

**Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa Productora y Distribuidora de
Golosinas Fabricadas a Partir de Materias Completamente Naturales**

Francy Urrea Gomez.
Noviembre 2019.

Fundación Universitaria del Área Andina.
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras.
Administración de Empresas

Copyright © 2015 por Francy Urrea Gómez. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Distante, enojada, frustrada y mal humorada, como sea, siempre me has apoyado, me dibujaste alas y me enseñaste a volar, confiaste y creíste en mí, pues me formaste desde pequeña, día a día, fuertemente, con los grandes retos que mi carácter propuso, pero con la certeza de lo lejos que llegaría; solo tú, incondicional, solo tú, eres mi piedra angular, solo tú mamá puedes tener el mérito de todos mis éxitos, de los pasados, de los actuales, de los que vendrán. Hoy te dedico este pues solo tú lo dignificas.

Agradecimientos

Gracias a todas las personas que directa e indirectamente hicieron parte de mi proceso de formación, en quienes creyeron y en los que no, a los que fueron un canal temporal de enriquecimiento académico y personal, a los que aun hoy siguen conduciéndome y orientándome en mi crecimiento, ofrezco mi más sincero agradecimiento a mi asesor Alejandro Sanabria por su apoyo y palabras de aliento, así como su retroalimentación y profesionalismo para que este trabajo culminara de la manera más satisfactoria.

Tabla de Contenidos

Pregunta Problema	10
1.1 Investigación de Mercados	10
1.1.1 Definición de objetivo general.....	10
1.1.1.2 Definición de los Objetivos Específicos.	10
1.1.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto.....	11
1.1.3 Análisis del Sector	13
1.1.4 Análisis del Mercado	14
1.1.4.1 Análisis de la demanda	14
1.1.4.2 Análisis de la Oferta.....	16
1.1.4.3 Buyer Persona	23
1.1.4.5 Producto Sustituto	24
1.1.5 Análisis de la Competencia.....	25
1.2 Estrategias de Mercado	26
1.2.1 Concepto de Producto o Servicio.....	28
1.2.2 Estrategia de Distribución.....	29
1.2.3 Estrategia de Precio.....	32
1.2.4 Estrategia de Promoción	33
1.2.5 Estrategias de Comunicación.....	35
1.2.6 Estrategias de Servicio.....	36
1.2.7 Estrategias de Marketing Digital	39
1.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	40
1.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento	41
1.3 Proyección de Ventas.....	47
1.3.1 Tabla de Proyección de Ventas.....	47
1.3.2 Justificación de las Ventas	47
1.3.3 Política de Cartera.....	50
2.1 Operación.....	51
2.1.2 Estado del Desarrollo	52
2.1.3 Descripción del Proceso.....	54
2.1.4 Necesidades y requerimientos.....	55
2.1.5 Plan de Producción	57
2.2 Plan de Compras	58
2.2.1 Tabla de Consumos por Unidad de Producto	58
2.3 Costos de Producción.....	60
2.3.1 Tabla de Costos con Base al Plan de Compras	60
2.4 Infraestructura	61
2.4.1 Tabla Infraestructura.....	61
3.1 Estrategia organizacional	62
3.1.1 Análisis DOFA.....	62
3.1.2 Organismos de Apoyo.....	63
3.2 Estructura Organizacional.....	64
3.2.1 Estructura Organizacional.....	64

3.3 Aspectos Legales	75
3.3.1 Constitución de la Empresa y Aspectos Legales	75
3.4 Costos Administrativos	78
3.4.1 Gastos de Personal	78
3.4.2 Gastos de Puesta en Marcha	78
3.2.3 Gastos Anuales de Administración	79
4.1 Ingresos	80
4.1.1. Recursos	80
4.2 Egresos	80
4.2.1 Tabla de Egresos, Costos de Puesta en Marcha	80
4.2.2 Costos Anualizados Administrativos y Gastos de Personal Anualizados	80
4.3 Capital de trabajo	81
4.3.1 Tabla de capital de trabajo	81
5.1 Cronograma de Actividades	81
5.1.1 Tabla de cronograma de actividades	81
5.2 Metas sociales	82
5.2.1 Aportes del Plan de Negocios al Plan Nacional de desarrollo	82
5.2.2 Aportes del Plan de Negocios al Plan Regional de Desarrollo	83
5.2.3 Aportes del Plan de Negocios al Clúster o Cadena productiva	84
5.2.4 Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad	85
5.2.5 Número de Empleos Indirectos	85
5.2.6 Emprendedores con participación accionaria	86
6.1.1 Impacto Económico	86
6.1.2 Impacto Social	86
6.1.3 Impacto Ambiental	87
7.1.1 Concepto del Negocio	88
7.1.2 Potencial de mercado en cifras	90
7.1.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor	91
7.1.4 Resumen de las inversiones requeridas	92
7.1.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	93
7.1.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	93

Lista de tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	26
Tabla 3	31
Tabla 4	40
Tabla 5	40
Tabla 6	47
Tabla 7	48
Tabla 8	49
Tabla 9	57
Tabla 10	59
Tabla 11	60
Tabla 12	61
Tabla 13	63
Tabla 14	78
Tabla 15	78
Tabla 16	79
Tabla 17	80
Tabla 18	80
Tabla 19	80
Tabla 20	81
Tabla 21	88
Tabla 22	92
Tabla 23	93

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Porcentaje de consumidores que quisieran ver más productos alimenticios con las características mencionadas. Copyright 2018 por The Nielsen Company.	14
<i>Figura 2.</i> Edad de los Encuestados. Fuente Elaboración Propia	17
<i>Figura 3.</i> Genere de los Encuestados Fuente Elaboración Propia.....	18
<i>Figura 4.</i> Estrato Socioeconómico. Fuente Elaboración Propia.....	19
<i>Figura 5.</i> Hábitos de Compra. Fuente Elaboración Propia.....	19
<i>Figura 6.</i> Disposición de Compra. Fuente, Elaboración Propia.	20
<i>Figura 7.</i> Razón de negativa. Fuente, Elaboración Propia	21
<i>Figura 8.</i> Canal de Distribución. Fuente, Elaboración Propia.....	21
<i>Figura 9.</i> Aspectos Relevantes. Fuente, Elaboración Propia.....	22
<i>Figura 10.</i> Campañas Educativas (Valor agregado). Fuente, Elaboración Propia.	23
<i>Figura 11.</i> Canal de Distribución B2C. Fuente Elaboración Propia	30
<i>Figura 12.</i> Triangulo del Servicio. Fuente Elaboración Propia.....	37
<i>Figura 13.</i> Fases I y II Búsqueda de Proveedores. Fuente Elaboración Propia.....	42
<i>Figura 14.</i> Fases III Selección de Proveedores. Fuente Elaboración Propia.....	43
<i>Figura 15.</i> Flujograma de Compra de Materia Primas y/o Insumos. Fuente Elaboración Propia.	44
<i>Figura 16.</i> Flujograma de Compra de Equipos y Mobiliarios. Fuente Elaboración Propia	46
<i>Figura 17.</i> Flujograma de Proceso de Contratación. Fuente Elaboración Propia.	46
<i>Figura 18.</i> Ficha Técnica del Producto. Fuente Elaboración Propia.	51
<i>Figura 19.</i> Diagrama De Flujo Proceso de Producción Fuente Elaboración Propia.	54
<i>Figura 20.</i> Distribución de Planta. Fuente Elaboración Propia	61
<i>Figura 21.</i> Organigrama del Proyecto. Fuente Elaboración Propia.	64
<i>Figura 22.</i> Diagrama de Gantt . Fuente Elaboración Propia.	82

Problemática

Las tendencias de alimentación actual en la población colombiana, evidencian un incremento en el consumo de productos fritos, comidas rápidas y ultra-procesados, con gran contenido calórico y generando en los consumidores el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, obesidad y diabetes. (Cerón, 2018)

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Salud Escolar (ENSE, 2015) dicha problemática se presenta con mayor frecuencia en la población infantil escolar, cuyo estudio se centró en jóvenes con edades entre los 13 y 17 años; se demostró que 9 de cada 10 escolares no cumplen con el consumo de frutas y verduras recomendado por la OMS. Partiendo de la afirmación anterior podemos deducir conductas de mal nutrición, entendiéndose cómo excesos y/o deficiencias que han sido promovidos desde un contexto familiar a edades muy tempranas.

Según el exministro de agricultura (Zuluaga, 2018) cada colombiano consume un total de 90,5 kg de frutas al año, mientras que lo recomendado por la OMS es 146 kg, esta aseveración analizada junto al hecho de que en Colombia “la producción de frutas y hortalizas ha crecido un total de 4.7% en los últimos 5 años” (Castro Bucheli, 2019), permite la oportunidad de crear una nueva forma de promover el consumo frutas, de forma divertida e innovadora sin eliminar el contenido nutricional de las mismas y complementando la nutrición del consumidor.

Pregunta Problema

¿Cómo brindar una alternativa de consumo de golosinas fabricadas con fruta 100% natural sin conservantes, saborizantes o azúcares añadidos, orientada a cambiar los hábitos de compra de confites industrializados en la ciudad de Bogotá D.C?

Módulo 1. Mercados**1.1 Investigación de Mercados****1.1.1 Definición de objetivo general.**

Estudiar la viabilidad de ejecución de un plan de negocio de una empresa productora y distribuidora de golosinas elaboradas 100% de productos naturales con operación en la ciudad de Bogotá, que cumpla con todos los aspectos legales, económicos y organizacionales.

1.1.1.2 Definición de los Objetivos Específicos.

Análisis sociales. Implementar procesos de capacitación y educación en alimentación saludable y prácticas eco-amigables, fomentando además de la conciencia

ambiental, la innovación en el desarrollo de nuevas tendencias, mejorando la calidad de vida.

Análisis económicos. Determinar la estrategia financiera que permita el montaje del área de fabricación, como de la estrategia de mercado a través de la elaboración de proyecciones, balance, estado de resultados, flujo de caja e indicadores con el fin de establecer su viabilidad.

Análisis legales. Desarrollar una estructura administrativa que permita satisfacer las exigencias de la cultura organización que promueve la idea de negocio, estableciendo las políticas, estructura estratégica, misión, visión y objetivos, siempre bajo el marco normativo y jurídico nacional que la rige.

1.1.2 Justificación y Antecedentes del Proyecto

(Cerón, 2018), directora de Educar Consumidores indica que en los últimos 40 años los colombianos han cambiado su alimentación pasando del consumo de comida real, natural y orgánica, a las ultras procesadas, lo que equivale a más enfermedades como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares entre otras, contribuyendo al deterioro en los estados de salud de todos los consumidores.

Frutastico se crea con el fin de producir y distribuir dulces y golosinas a partir de materias primas 100% naturales, dando respuesta a una problemática en los hábitos

alimenticios correspondientes al consumo en exceso de dulces y deficiencias en la ingesta de frutas y verduras en la población del país.

El desarrollo de dicha propuesta esta argumentada sobre bases estadísticas generadas por el gobierno nacional y entidades mundiales, las cuales requieren de una solución innovadora para mitigar las consecuencias de la tendencia de alimentación de ultra-procesados en Colombia. (ENSE, 2015)

La propuesta de valor a su vez, se fundamenta en bases teóricas sobre los beneficios del consumo de alimentos naturales para la salud del consumidor, al mismo tiempo se respaldará la implementación de los procesos dentro del esquema administrativo previamente se realice los estudios pertinentes para la creación de empresa en Colombia con una viabilidad óptima para operar sin riesgo al fracaso.

Antecedentes

Ha sido común encontrarse cada vez más con tiendas y restaurantes que ofrecen productos orgánicos y naturales en las calles de la ciudad de Bogotá, ya que este tema en específico se ha vuelto una tendencia creciente, ofreciendo una demanda que necesita ser satisfecha, si bien no se tiene una investigación concreta realizada por una entidad gubernamental o entidad dedicada a realizar este tipo de censos que brinde datos estadísticos sobre el consumo de dulces o confites elaborados a partir de materias primas naturales, se permite decir que en Bogotá el nicho de mercado para este tipo de producto es muy amplio y permite la exploración continua, dentro de la investigación de mercado realizada para la elaboración de este trabajo, se encontró que en la ciudad solo se

encuentra legalmente constituida una empresa cuyo producto es similar al generado en la propuesta, en el análisis de la competencia se estudia un poco más sobre dicha empresa; de esta manera se puedan determinar que hay capacidad generar soluciones diversificadas e innovadoras para dar respuesta a las necesidades del consumidor.

1.1.3 Análisis del Sector

El panorama para 2019 muestra una dinámica positiva, el sector alimentos tuvo un crecimiento del 3% en el 2018 frente al 2017, promovidos por programas del gobierno nacional, aprovechamiento de los tratados de libre comercio y sobre todo la preferencia de los consumidores nacionales. (ANDI, 2019)

La industria de alimentos es un sector con grandes oportunidades de evolución en Colombia, ya que las materias primas son fácilmente producidas dentro del país, sin recurrir a la importación para suministrarse; es decir es un sector en el cual es más fácil innovar, es por esto que en los últimos años, el concepto de consumo de alimento está directamente relacionado con mejorar o empeorar la salud, conceptos como alimentos orgánicos, alimentos funcionales y alimentos médicos son quienes marcan una nueva tendencia en el sector, pues estos permiten al consumidor aumentar la esperanza de vida y reducir problemas derivados de los malos hábitos alimenticios.

Según los estudios estadísticos realizados por Nielsen (The Nielsen Company, 2018) el 57% de los Colombianos están dispuestos a cambiar sus hábitos e integrar dentro del carrito de mercado más productos saludables, lo cual representa una oportunidad de

crecimiento para este sector de la industria alimenticia saludable. Como se puede evidenciar en la Figura 1, los intereses de los consumidores proporcionan la dirección en la cual se puede concentrar los esfuerzos para desarrollar los productos.

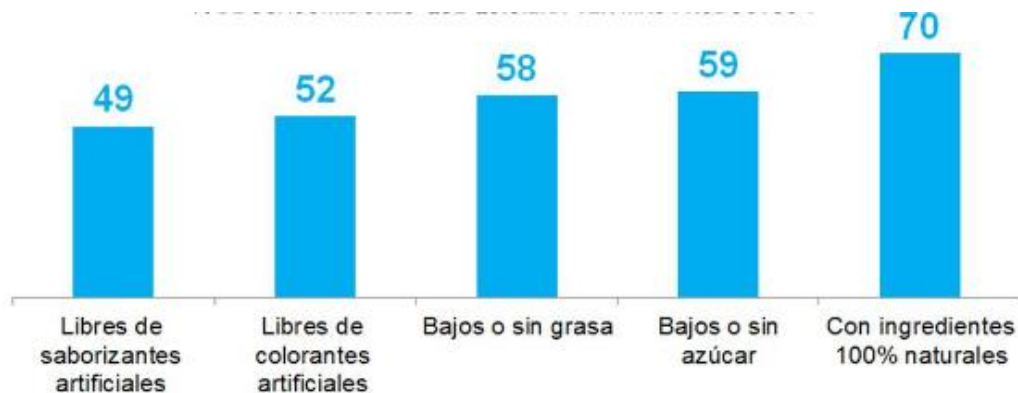


Figura 1. Porcentaje de consumidores que quisieran ver más productos alimenticios con las características mencionadas. Copyright 2018 por The Nielsen Company.

1.1.4 Análisis del Mercado

1.1.4.1 Análisis de la demanda

Este estudio estará basado en la recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias, dicha información ha permitido establecer el comportamiento de la oferta y la demanda, el mercado y su segmentación, proyecciones, consumidor final, posibilidades de internacionalización del producto, como competidores y demás aspectos estudiados en un análisis de mercado que permita establecer un plan de acción adecuado. A nivel internacional, específicamente en Europa el incremento en el consumo de alimentos ecológicos y orgánicos se ha disparado en los últimos 5 años.

Según (Yvonne Legros, 2018), dueña de Legros Bio la más grande distribuidora de Alimentos orgánicos en Francia, España y Marruecos. Esta demanda ha pasado de provenir de personas que llevan un estilo completamente ecológico a consumidores de todas las características, aproximadamente el crecimiento anual de consumo de productos orgánicos se encuentra en tasas cercanas al 10 %, lo cual le permite pensar que en Europa en los próximos 10 años, todos sus habitantes consumirán productos orgánicos.

En Colombia por su parte sobre la década de los 90's se adopta el concepto de desarrollo sostenible y a partir de este momento se evoluciona paulatinamente sobre la implementación y desarrollo de economías verdes a través de la política nacional de biodiversidad para el mejoramiento de ecosistemas; a su vez la cámara de comercio inicia una política de impulso para la producción de orgánicos, lo cual permite que el crecimiento de estos mercados en los últimos años sea mayor (Fedeorganicos, 2019).

En Bogotá la evolución de este tipo de mercados se ha acrecentado en los últimos años, siendo evidente con la apertura de tiendas orgánicas en la ciudad, según lo encontrado en la exploración directa aproximadamente 30 locales comerciales siguen esta tendencia, sin embargo aún no se cuenta con cifras reales sobre el aumento de la demanda en este mercado específico por una autoridad competente (El tiempo, 2018)

Las anteriores afirmaciones permiten divisar la posibilidad de trabajar en este sector del mercado ya que el producto que se pretende lanzar tiene como principal

materia prima, frutas completamente naturales, para conocer la demanda de dulces orgánicos en Bogotá se realizó una encuesta de carácter exploratorio a 300 personas, sus resultados nos permitirán evidenciar el interés por este tipo de productos y una leve tendencia de miedo a lo desconocido y cuya estructura podremos evidenciar en

1.1.4.2 Análisis de la Oferta

Luego de realizar una investigación de observación directa en la ciudad de Bogotá gran parte de las tiendas y supermercados que ofrecen productos orgánicos, se enfocan en la producción y distribución de frutas y hortalizas con esta característica, más no se especializan en la fabricación de dulces o confites, lo más cercano a lo que podríamos considerar dulces, son los caramelos de turrón, mermeladas o frutas deshidratadas, las cuales eventualmente se venden como dulces; sin embargo el costo de venta de estos productos es un poco elevado por lo cual está dirigido a áreas urbanas de alto poder adquisitivo en donde los consumidores poseen el conocimiento de los beneficios para la salud en la categoría de alimentos orgánicos.

Segmentación del Mercado. Se realizó una encuesta de tipo cualitativo de carácter exploratorio, dirigida a conocer aspectos relevantes del consumidor como expectativas, hábitos de consumo, gustos y preferencias, la encuesta se desarrolló a través de un formulario de google, lo cual permitió que personas de todas las zonas de Bogotá brindaran sus opiniones, los resultados fueron los siguientes:

- El consumo de dichos productos se encuentra asociado a un estilo de vida saludable, orgánica, donde prima el respeto por la naturaleza y el cuerpo humano, pensamientos de consumo responsable y auto sostenible, lo que se puede denominar clientes verdes con la educación sobre el tema en mención.
- Estratos socioeconómicos medios (3, 4,5) presentan mayor disposición a pagar los costos por los productos orgánicos, sin embargo, la población de estratos ms bajos manifiestan el interés y el deseo de promover el consumo de los dulces a precios cómodos.
- La ubicación geográfica de los consumidores se ubica en la zona noroccidente y suroccidente de la ciudad de Bogotá.
- Persona con edades entre los 20 y 39 años.

En el primer segmento, se indagó sobre la edad, el género y el estrato socioeconómico.

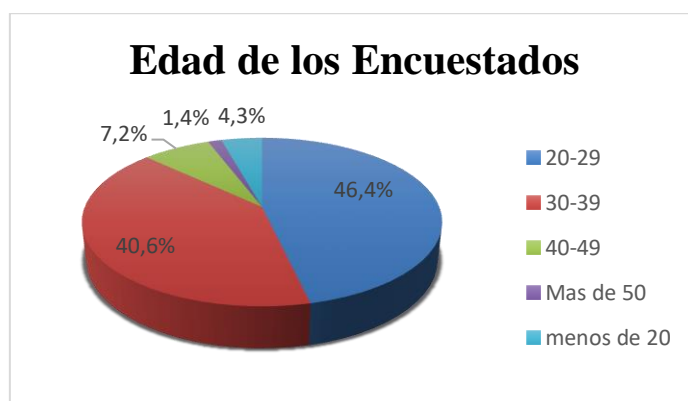


Figura 2. Edad de los Encuestados. Fuente Elaboración Propia

En el esquema anterior se puede identificar que la mayor participación la tuvieron personas con edades entre los 20 y 39 años representando el 46% de los encuestados, seguido por personas con edades entre los 30 y 39 años representado por el 40%, tanto las personas mayores de 40 como menores de 20, manifestaron poca participación.

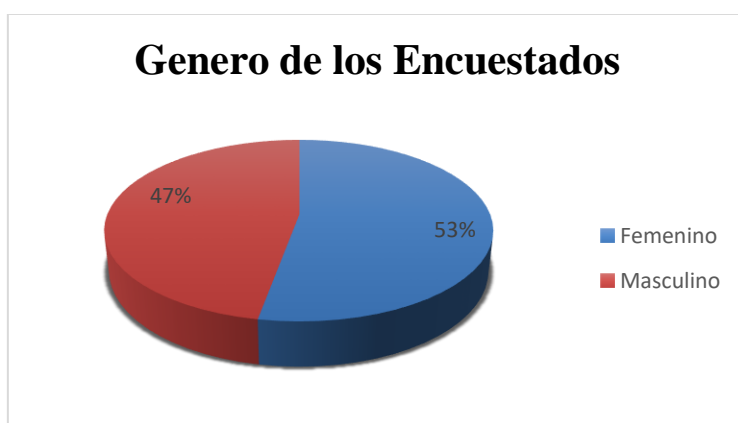


Figura 3. Genero de los Encuestados Fuente Elaboración Propia

Podemos apreciar en la ilustración 2, que el 53% de los encuestados son mujeres y el 47% hombres, la diferencia es poca, por lo cual podemos intuir que personas de ambos géneros se encuentran atraídas por el consumo de productos orgánicos.



Figura 4. Estrato Socioeconómico. Fuente Elaboración Propia

En la ilustración anterior podemos evidenciar la alta participación del estrato 3, representado el 34% seguido a los estratos 4 con 29%, estrato 2 con el 23% y finalmente el estrato 5 representado por un 14%, esto probablemente por la localización donde se realizaron las encuestas.

Las encuestas del segundo segmento están dirigidas a conocer las expectativas y gustos

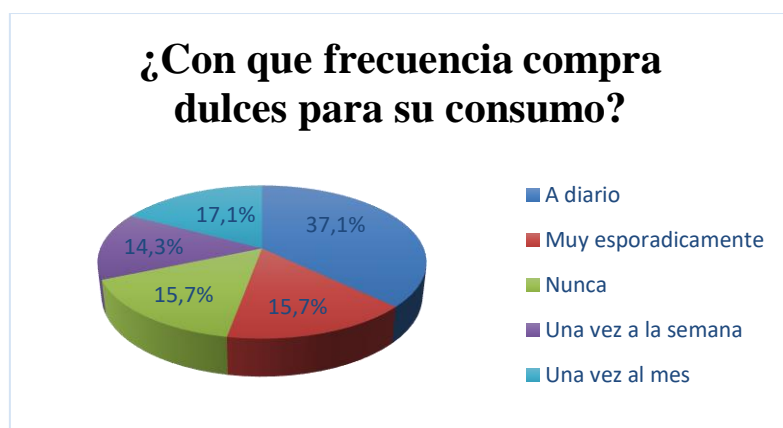


Figura 5. Hábitos de Compra. Fuente Elaboración Propia

En la ilustración anterior podemos ver que la frecuencia de compra de dulces de los encuestados corresponde al consumo diario con el 37.1%, seguido al 17.1%, que consumen una vez al mes, muy esporádicamente y nunca, representan cada uno el 15.7%.

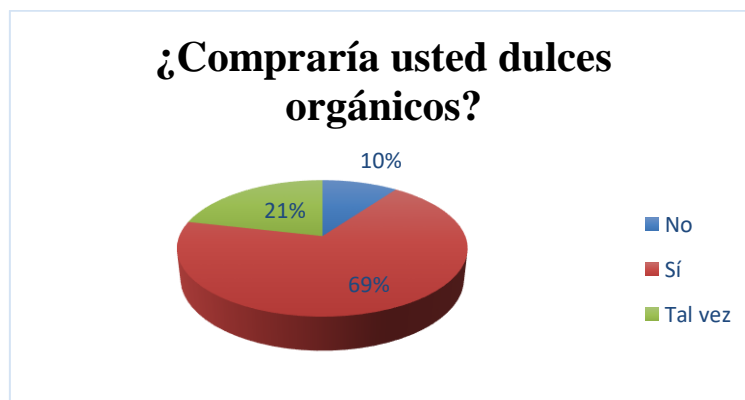


Figura 6. Disposición de Compra. Fuente, Elaboración Propia.

Se puede evidenciar en la ilustración anterior que el 69% de los encuestados se encuentran dispuestos a realizar la adquisición del producto, por otro lado, el 31% tiene alguna duda o negativa al respecto.

La siguiente pregunta se realiza a las personas que respondieron en el ítem anterior que no comprarían dulces orgánicos o que tal vez lo harían.

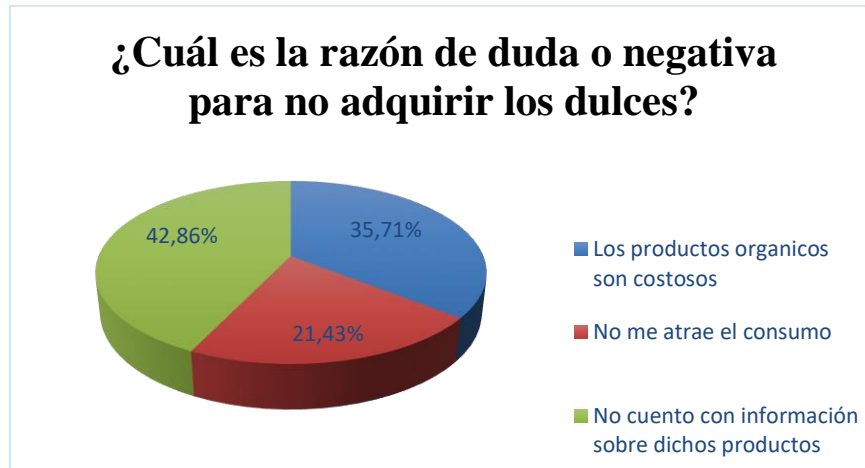


Figura 7. Razón de negativa. Fuente, Elaboración Propia

Según la ilustración 6, la mayor razón para tener una negativa a la hora de la adquisición del producto, es que desconocen sobre los productos orgánicos representado con el 42.8% seguido con la percepción de que los productos orgánicos son muy costosos con el 35.7% de representación y finalmente un 21% que indica no interesarle el producto.

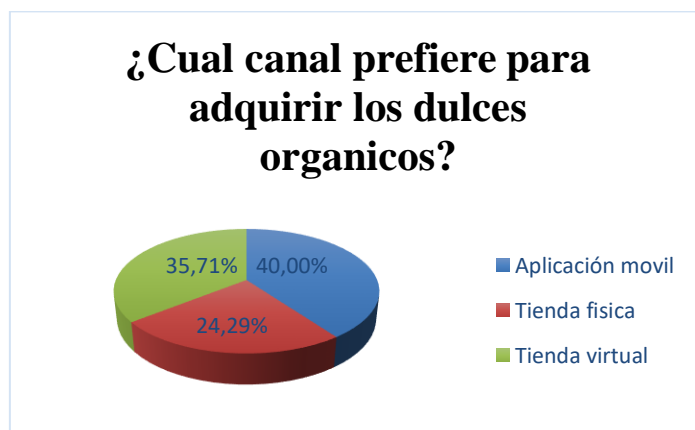


Figura 8. Canal de Distribución. Fuente, Elaboración Propia.

La ilustración anterior nos permite identificar que las personas se interesan más en realizar compras a través de aplicaciones móviles, este dato corresponde al 40% de los encuestados seguir por el 37.7% que prefiere una tienda móvil y finalizando por el 24.2% quienes se sienten más cómodos con tienda físicas.

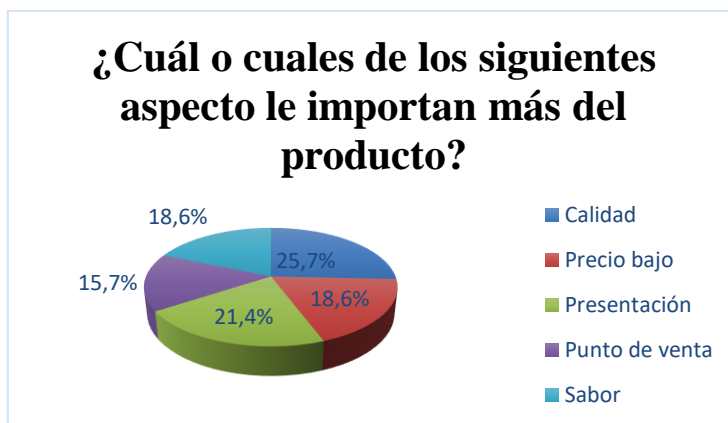


Figura 9.Aspectos Relevantes. Fuente, Elaboración Propia.

Se observa en la ilustración 8, que para el 25.7% de los encuestados se interesan en que el producto sea de buena calidad, seguido por el 21.4% que considera que la presentación es lo más importante, al 18% le interesa más su sabor al igual que los precios bajos y finalmente el 15.7% le importa más el punto de venta.

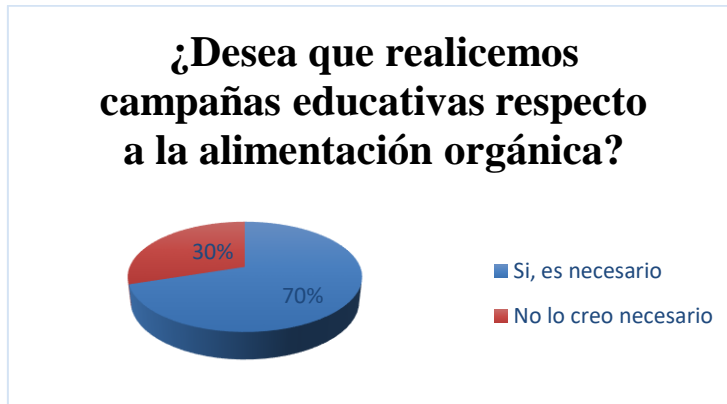


Figura 10. Campañas Educativas (Valor agregado). Fuente, Elaboración Propia.

El 70% de los encuestados, desea obtener mayor información sobre el consumo de productos orgánicos, mientras que el 30% restante no lo ve necesario.

1.1.4.3 Buyer Persona

Luego de la investigación del mercado a partir de las fuentes primarias como entrevistas y encuestas se determina nuestro buyer persona.

El consumidor de dulces orgánicos es de sexo femenino, con hijos, tiene una edad media de 30 años, cuenta con educación superior, ingresos económicos medios de aproximadamente estrato 3 o 4, se encuentra muy interesada en el bienestar de su familia y de sí misma, a través de los productos eco amigables, se considera un consumidor verde y promueve desde su hogar la alimentación saludable, está a la vanguardia con el consumo de alimentos orgánicos.

Al ser un producto innovador no se conocen procesos de exportación o importación, en caso de iniciar un proceso de exportación se elegiría países con características similares a Colombia, y aprovechando la cercanía los esfuerzos se concentrarían en Ecuador y Perú, donde los consumos de productos orgánicos son consumidos con más frecuencia.

1.1.4.5 Producto Sustituto

Los productos sustitutos son aquellos que puedes reemplazar y satisfacer las funciones de otros, con características idénticas, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor,

Los productos sustitutos son:

- Los chocolates
- Las frutas naturales
- Barras de cereales
- Chicles
- Malvaviscos y gomas
- Arequipes y mermeladas

Los productos complementarios como su nombre lo indica complementan de manera directa el uso de un producto, es decir, deben ser empleados en conjunto y varían

en el mismo sentido, para el caso de los dulces y golosinas, no cuenta con un producto complementario o que sea necesario para su consumo.

1.1.5 Análisis de la Competencia

Se cuenta con un competidor directo, la empresa Tropical Passion , dedicada a la elaboración y distribución de confites a partir de frutas y chocolates 100% naturales, la empresa cuenta con distribuidores minoristas ubicados en la zona norte de la ciudad de Bogotá.

La empresa cuenta con dos reconocimientos por innovación y originalidad una por Farex- Cartagena al producto más innovador y Manos de Oro Popayán por Mejor producto gastronómico, también fue finalista al premio Innova del Ministerio de Industria y Comercio; mientras que nuestros competidores indirectos con productos sustitutos, se encontraron los siguientes:

Tabla 1
Competidores Indirectos

Nombre	Ubicación Geográfica	Productos	Publicidad y Promoción	Canales de Comercialización	Segmento
Suagu	Bogotá Norte	Chocolate amargo orgánico	Redes sociales, revistas, pagina web	Redes sociales y local comercial, whats app	Población de estratos 4 y superior
De muerte lenta	Bogotá norte y villa de Leyva	Mermeladas orgánicas	Publicaciones constantes en redes sociales	A través de tiendas minoristas de productos naturales	Población de estratos 4 y superior

Swikar Caramelos Artesanales	Todo Bogotá	Dulces artesanales	Página web	Distribuidores mayoristas, Oxxo, Homesentry	Toda la población
Colombina	Todo Colombia	Grupo empresarial productor de dulces y confites	Folletos, descuentos, bonos, propagandas	Distribuidores mayoristas y minoristas	Toda la población
Frutipaletas	Bogotá	Paletas de frutas naturales	Ferias universitarias, caravanas	Distribución directa	Población de estratos 3 y superior

A partir del análisis de los competidores directos se determinan fortalezas y debilidades que más adelante nos servirán para desarrollar nuestro plan estratégico.

Tabla 2
Debilidades y Fortalezas

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
Poca experiencia en el comportamiento del mercado	Facilidad para crear procesos innovadores
Reputación y presencia	Precios de fácil acceso
Falta de experiencia en procesos de producción	Facilidad en el uso de herramientas digitales
Concepto de la marca poco potenciado	Disposición para asumir retos que ofrezca el mercado
Empresa nueva en el mercado	Tecnología adecuada para realizar los procesos

1.2 Estrategias de Mercado

La implementación de estrategias de mercado estará orientada a aspectos como el producto, el precio, la promoción, y el punto de venta

Producto. El producto debe satisfacer las necesidades gustativas del cliente, es por esto que además de contar con láminas de sabor a frutas específicas, también se realizará mix de sabores que la mezcla de las frutas pueda proporcionar, así como con texturas y colores, dentro de la propuesta se establece crear sabores como manzana canela, kiwi espinaca, fresa con semillas de chía, cocada de piña donde se incluya la fibra de la misma, volviendo así más divertida la manera de comer fruta y se diversifica el producto.

Precio. Se pretende tener un margen de utilidad del 35%, la propuesta es generar un descuento del 10% para la segunda compra y a partir de ese momento, generar obsequios de productos dependiendo de la cantidad de productos adquiridos por el comprador, de manera que se genere fidelización.

Promoción. Se realizará una página web así como las respectivas redes sociales, donde se divulgará los productos, los descuentos, las novedades sobre los beneficios del consumo de alimentos naturales, de esta manera también se realizará promoción y educación en el tema.

Por medio de las redes, se pretende tener un contacto directo con el consumidor, con el fin de responder a sus dudas o inquietudes, así como a la investigación constante del mercado, tales como aceptabilidad, sugerencias de mejora, propuestas de distribución etc.

Distribución. La distribución se realizará por medio del formato B2C es decir la venta directa desde la fábrica al consumidor, usando repartidores con contratación directa, asegurando se así que el producto llegué a las manos del consumidor en los tiempos establecidos y con la calidad asegurada.

Se establece este tipo de distribución pues el costo es accesible, permite la recaudación del dinero de manera directa, como también el manejo contacto personal con el comprador, de manera que se pueda generar empatía a través de la comunicación personalizada para cada individuo.

1.2.1 Concepto de Producto o Servicio

Luego de identificar un exceso en el consumo de azúcares añadidas en alimentos ultra procesados en la población en general y las consecuencias que este tipo de productos conlleva para la salud del consumidor la empresa brindará la opción de satisfacer dicha necesidad de consumo con la fabricación de dulces elaborados a partir de fruta 100% natural sin azúcares añadidas, colorantes y preservantes artificiales, de esta manera se dará inicio a operaciones con las láminas de fruta, dado que su producción es a bajo costo y su almacenamiento es factible, dado sus características físicas, como la cocción y eliminación de humedad. Se venderán los productos bajo una presentación en caja por 5, 10 y 15 unidades, con la variedad de sabor escogida por el comprador.

- Láminas de fruta: A base papilla de fruta como manzana, piña, fresa y mango sometido al proceso de deshidratación, formando láminas de fruta 100% naturales.

El nivel de estacionalidad del producto es continuo pues no depende de un factor que determine la temporada de mayor adquisición del mismo, sin embargo, las épocas proyectadas con mayores ventas se esperan para Halloween y amor y amistad, donde el consumo de dulces aumenta aproximadamente el 81% de las personas destinan parte de sus recursos para adquirir dichos productos (Fenalco Bogotá, 2018).

1.2.2 Estrategia de Distribución

La distribución se realizará mediante los canales B2C, es decir la venta directa de la empresa al consumidor final, dado que el proceso de compra online es más corto e individual, permite dar respuesta directa y ágil al comprador.

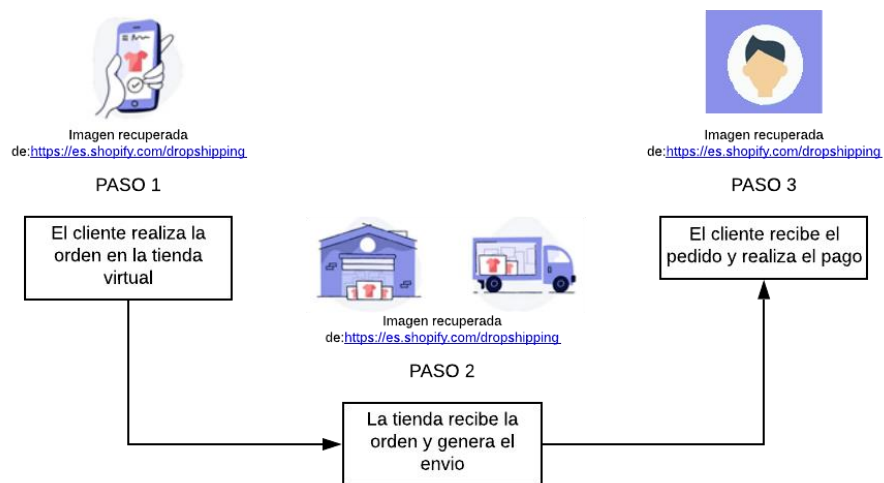


Figura 11. Canal de Distribución B2C. Fuente Elaboración Propia

Al realizar las ventas a través de plataformas digitales como Instagram o aplicación móvil, se usarán redes sociales para realizar la promoción de la empresa, generando así mayor dispersión de la información, de esta manera se combina la estrategia de precio, promoción y ventas, actividades promocionales por tiempo limitado, uso del email marketing para envío de cupones o bonos, esto con el fin de penetrar el mercado.

El presupuesto estimado para la distribución es de \$1.441.618, correspondiente al costo de mano de obra del repartidor, en la ilustración 11, se puede observar detalladamente el desglose de dicho presupuesto.

Por otro lado y con la finalidad de asegurar las ventas, se hará uso de distribuidores minoristas con el fin de aumentar las ventas, abarcar otro tipo de mercado

el cual no haga uso de redes sociales y permitir que la marca sea reconocida más fácilmente.

Tabla 3
Presupuesto de Distribución

Sueldo	\$	828.116
Subsidio de transporte	\$	97.032
<u>Prestaciones Social</u>		
Cesantías	\$	77.096
Intereses sobre cesantías	\$	9.251
Primas	\$	77.096
Vacaciones	\$	34.505
<u>Aportes a la Seguridad Social Empleador</u>		
Pensiones (AFP)	\$	99.374
Salud (EPS)	\$	70.390
Riesgos Laborales (ARL)	\$	36.023
<u>Parafiscales</u>		
Caja de compensación	\$	33.125
ICBF	\$	24.843
SENA	\$	16.562
TOTAL	\$	1.403.413
<u>Sena</u>		
SENA	\$	-111.795
TOTAL	\$	1.291.618
<u>Otros</u>		
Subsidio de rodamiento	\$	150.000
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$	1.441.618

1.2.3 Estrategia de Precio

El precio de lanzamiento se determinó a través del estudio de diversos factores que estimulan el valor final del producto, tales como la competencia (no hay competencia directa), el costo de producción e impuestos.

De esta manera se presupuestaron los costos fijos y costos variables para determinar el costo unitario de las láminas de fruta.

$$\text{Costo total: } Cf + Cv$$

$$\text{Costo total} = \$5'118.986 + \$1'515.543$$

$$\text{Costo total: } \$6'634.529$$

El costo unitario para las láminas se realizó de la siguiente manera:

$$\text{Costo unitario: } \frac{\text{Costo total}}{\text{Cantidad proyectada de producción}}$$

$$\text{Costo unitario: } \frac{\$6'634.529}{7.848}$$

$$\text{Costo unitario: } \$845$$

Para encontrar el Precio de venta se tienen en cuenta que según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales determina que los confites deben estar marcados con el impuesto del 19%, adicional se determinó iniciar con un margen de utilidad del 35% para ingresar al mercado y tener una estrategia para resistir la guerra de precios que se puedan afrontar.

$$\text{Precio de venta} = \frac{Cu}{(1 - Mb)} * (1 + IVA)$$

$$\begin{aligned} \text{Precio de venta} &= \frac{\$845}{(1 - 0.35)} * (1 + 0.19\%) \\ \text{Precio de venta} &= \$1.547 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio se determinó con la siguiente formula

$$\begin{aligned} PE &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{costo variable}} \\ PE &= \frac{5'118.636}{1.547 - 845} \\ PE &= 7.296 \end{aligned}$$

A partir del anterior ejercicio se puede concluir que para encontrar el punto de equilibrio es necesario producir 7.296 unidades, para efectos de distribución, los productos serán vendidos a partir de una cantidad determinada por caja o bolsa; 10 para láminas, justificando el costo que genera el domicilio.

El pago se realizará contra entrega, una vez el cliente reciba el producto por parte del repartidor.

1.2.4 Estrategia de Promoción

Para lograr una penetración al mercado desde la estrategia de promoción se realizarán diferentes actividades con el fin de dar a conocer el producto, inicialmente se entregarán muestras gratis, las cuales permitirán que el consumidor conozca el producto de primera mano, así como permitirles resolver dudas o inquietudes que tengan sobre el mismo, de esta manera también haremos énfasis de los beneficios de su consumo y su

implementación para loncheras escolares, por lo cual también se solicitará el permiso en instituciones educativas para brindar algunas muestras gratis y hablar sobre el generar hábitos de consumo saludable, integrando a ellas una dieta de frutas y verduras.

Publicidad en redes sociales: Se realizará publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook, dando a conocer la marca, un poco de la información sobre el propósito de la misma con el fin de generar confianza, este medio también permitirá la interacción constante con el comprador, de manera que permitirá resolver dudas, recibir sugerencia, solucionar inconvenientes de manera ágil y directa.

Regalo por la primera compra: Se dispone de realizar la entrega de una lámina de regalo por la primera compra, para los compradores es atractivo obtener artículos gratis, en lugar de descuentos, principalmente porque es más difícil comprender fracciones y realizar cálculos matemáticos, mientras que la palabra “gratis” se sobre entiende.

Según Oxatis, líderes en soluciones por E-commerce, el consumidor que realiza una segunda compra, gasta 3 veces más que en la primera. (Oxatis, 2019).

Personalizar las entregas: Con el fin de fidelizar al cliente, se realizarán entregas personalizadas con el nombre del comprador o algún otro nombre que este desee, se proporcionar de esta manera al producto un valor agregado, permitiendo también que el producto se ofrezca como una opción de regalo sorpresa.

Regalos sorpresa: Regalo por parte de la empresa a los compradores más frecuentes, a Influenciadores y personas activas en redes sociales que ayuden a promocionar el producto, se realizará la entrega de cajas de láminas como retribución a las publicaciones que se realicen.

1.2.5 Estrategias de Comunicación

Para la empresa es muy importante tener una comunicación clara, honesta y coherente mediante la cual se pueda generar una comunicación asertiva con el cliente, abriremos diversos canales de comunicación en los cuales daremos respuestas ágiles y oportunas a todas las dudas que se generen.

Como medio se usarán las redes sociales, Facebook, Instagram, así como la creación de una página web oficial, ya que representa bajo costo operacional con una gran difusión masiva, la comunicación se dividirá de la siguiente manera.

Facebook e Instagram: A través de estas redes que se encuentran interconectadas se realizará la exhibición de los productos a ofrecer con todas sus características, tips sobre alimentación saludable, campañas de promoción del consumo de las láminas de fruta, por medio de concursos, ofertas, descuentos y rifas. Estas herramientas permiten crear una tienda virtual por lo cual, esta será dos de las formas directas de compra de los productos y de los canales de comunicación más usados, por su practicidad y uso en la población en general.

Página Web: Se considera que la creación de una página web generará confianza en el posible comprador, allí se tendrá toda información legal, administrativa y social de la empresa, así como la exhibición de los productos y el canal de comunicación directo, esta página también contará con un espacio de tips nutricionales, preguntas frecuentes e información interactiva donde se podrá captar la percepción de los consumidores.

App Móvil: La creación de una aplicación móvil, permitirá aumentar la visibilidad de la marca, así como ampliar la base de datos, este será uno de los 3 canales de comunicación más fuerte junto con las redes sociales, ya que el usuario tendrá acceso a esta app las 24 horas del día, se realizará promociones exclusivas, también funcionará como tienda virtual y adicional contará con un laboratorio interactivo donde se podrá conocer las tendencias y gustos de los consumidores a través de las interacciones que tengan.

Abran mensajes y notificaciones donde se comunicarán las diferentes novedades sobre el producto y la marca.

1.2.6 Estrategias de Servicio

Como bien es sabido, el cliente es nuestra razón de ser, por esto todos los esfuerzos van dirigidos en satisfacer sus necesidades, superando las expectativas es por esto que la implementación de las estrategias se basa en el siguiente triángulo del servicio.

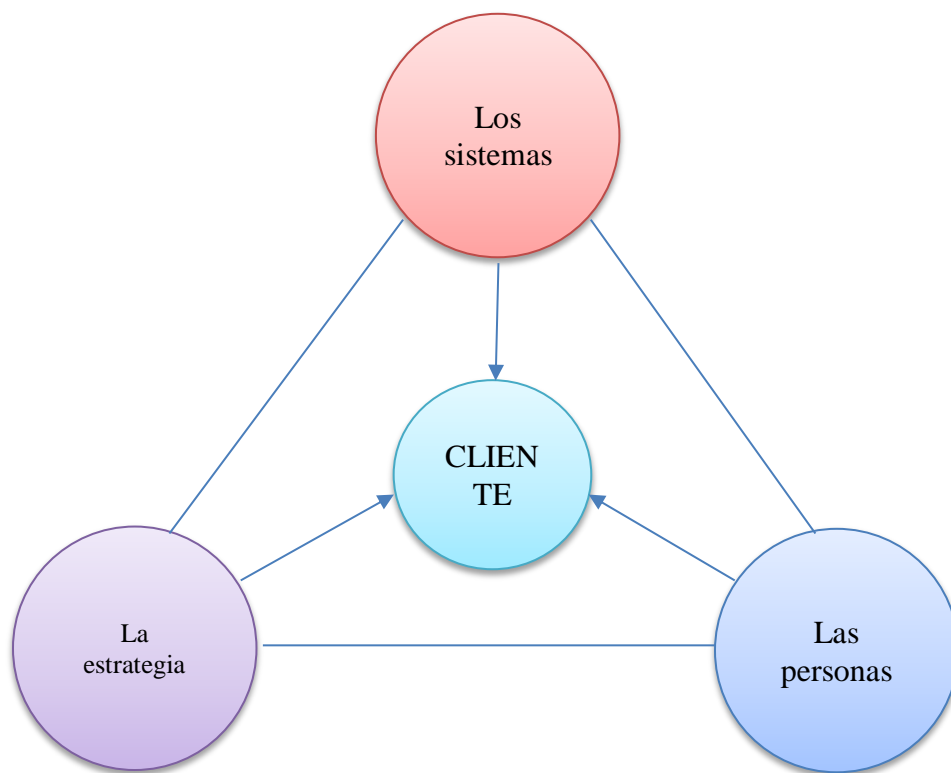


Figura 12. Triángulo del Servicio. Fuente Elaboración Propia

Para lograr este objetivo se crea un departamento especializado en el tema de servicio al cliente, en cual tendrá su ubicación dentro del área estratégica de la compañía de tal manera desde dicha área se trazarán los objetivos y las acciones necesarias para cumplir dicho fin

La capacitación de los empleados se centrará en la amabilidad, seguridad, rapidez y satisfacción, con una excelente disposición.

Los sistemas tecnológicos prestarán el respaldo necesario para la implementación de los buenos servicios, poniendo a disposición del cliente un sistema de reclamos, asistencia personalizada y chat.

La estructura que se maneja para la generación de una estrategia de servicio abarcará 5 áreas.

Fiabilidad. Ofrecer un servicio y una imagen confiable, segura y cuidadosa. Esto representa brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento, evitar errores dentro de algún paso del proceso, evitando que el cliente sufra de algún tipo de frustración hasta el servicio postventa.

Seguridad. Generar en el cliente la tranquilidad de que sus problemas serán resueltos de la mejor manera, esto además implica credibilidad, confiabilidad y honestidad, esto generara en el cliente mayor satisfacción.

Capacidad de respuesta. Capacidad y disposición que se tiene para suministrar el servicio, el cumplimiento de los compromisos que se adquieran con el consumidor, y la facilidad con la que el comprador pueda contactarse con nosotros.

Empatía. Más que ser cortés, es necesario crear empatía, proporcionando seguridad con el consumidor, se debe tener disposición de la empresa para ofrecer atención personalizada.

Interacción Humana. Es sumamente necesario establecer contacto directo entre la empresa y el cliente, la interacción directa y participación permite que el consumidor elabore de manera conjunta el servicio.

Servicio de Post Venta: Dentro de esta área se atenderá diversos aspectos para tener en cuenta después de la venta y que serán útiles tanto para fidelizar al cliente como para realizar procesos de mejora continua.

1.2.7 Estrategias de Marketing Digital

Marketing por email: Es una de las formas más fáciles y directas de llegar al comprador, además de poderse usar de forma personalizada, de manera masiva y a bajo costo, herramientas como email marketing permiten visualizar estadísticas de clic, visitas y aperturas de correos, manera con la cual es mucho más fácil tener manejo sobre la información. Estos correos deben contener imágenes, enlaces lo cuales re direccionen a la página oficial de la empresa o tienda virtual.

Marketing en redes sociales: Es prioridad para la empresa realizar mercadeo por redes sociales, ya que nuestro mercado objetivo se desenvuelve perfectamente por este medio, además porque no tiene ningún costo más allá de la creación de las piezas publicitarias con el código de marca, las herramientas como Facebook e Instagram permiten el análisis estadístico del comportamiento de las campañas, lo cual facilita el manejo de las mismas.

Aplicaciones móviles y páginas adaptables a teléfonos y tablets: Si bien, la implementación de una aplicación móvil representa una inversión considerable, su uso dentro del plan de marketing traerá grandes beneficios para la rentabilidad de la empresa

pues permite optimizar el proceso de venta, ayuda a mantener una relación directa con el cliente y permite de forma más directa y efectiva crear canales de comunicación.

1.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Se considera la creación de la página web, diseños de aplicación móvil y todo lo concerniente a la administración de mismo con la empresa de sistemas informáticos weekcore, así mismo se realiza el estudio presupuestal con la cotización para la creación del sistema de identidad de marca de la publicista Tatiana Maigual Ortiz.

Tabla 4
Presupuesto de Marketing

<u>Actividades y tareas</u>	<u>Valor</u>
Diseño de La Aplicación	1.820.000
Página Web (Aplicación Web)	1.610.000
Administración (Aplicación Web)	2.520.000
Aplicación Móvil (Android e IOs)	3.570.000
Implementación	1.400.000
Total	10.920.000

Tabla 5
Desarrollo de Marca

<u>Actividades y tareas</u>	<u>Valor</u>
-----------------------------	--------------

Diseño de marca	2.700.000
Marca y planteamiento de marca	
Logotipo, isotopo, imagotipo, isologo y/o símbolo	
Creación de manual de identidad corporativa y visual	
Aplicaciones derivadas de una marca:	
Papelería básica y papelería contable	
Diseño de empaque	
Campaña de marketing digital (2 meses)	2.100.000
Estrategia	
Campaña de expectativa: 5 Piezas gráficas	
2piezas orgánicas + 2 Piezas con pauta / Facebook	
Pieza multimedia (1 video de lanzamiento)	
Total	4.800.000

1.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento

Planificación: Dado que las materias primas utilizadas son frutas, cuya descomposición depende de las cualidades de cada una y a los factores externos que propicien el proceso, se requiere que el abastecimiento de estas sea de manera semanal, con características de maduración adecuadas para la realización de los dulces, para esto también es necesario que el proveedor permita a la empresa la selección de las frutas, la cantidad de ellas, la fecha de entrega y permita la negociación de los precios.

Se requiere entonces que se permita una visita al proveedor el día viernes, para realizar la selección de la fruta, cantidad y calidad; la entrega se solicitará para los días

sábados, días en los cuales se realizara el proceso para la transformación de la materia prima y su debido almacenamiento.

Preparación: Se realiza una búsqueda exhaustiva de los proveedores que cumplan con los requerimientos que exige la empresa, para nosotros es muy importante contar con un suministro constante de los recursos, para esto es necesario contar con más de 1 proveedor por lo cual se hace un proceso de identificación y selección.

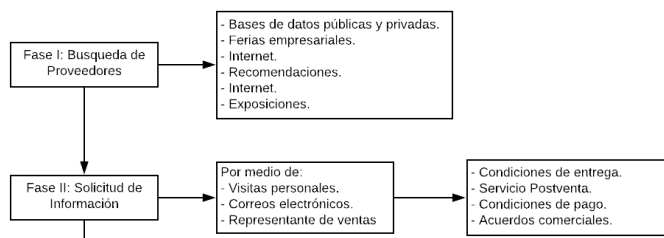


Figura 13. Fases I y II Búsqueda de Proveedores. Fuente Elaboración Propia.

Realización: En este punto se deben considerar diversos aspectos para la toma de decisión, esto a través de la creación de un cuadro comparativo y de fichas por proveedor, una vez elegido este, a partir de aspectos económicos y de calidad, se establece una negociación y se procede a realizar facturación con pacto de términos.

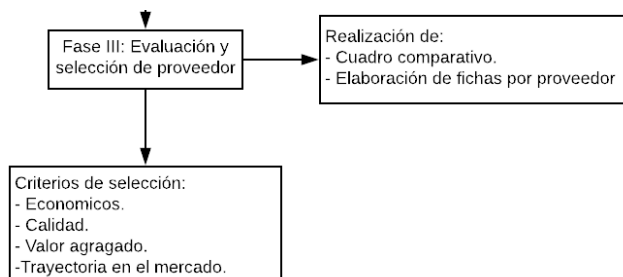
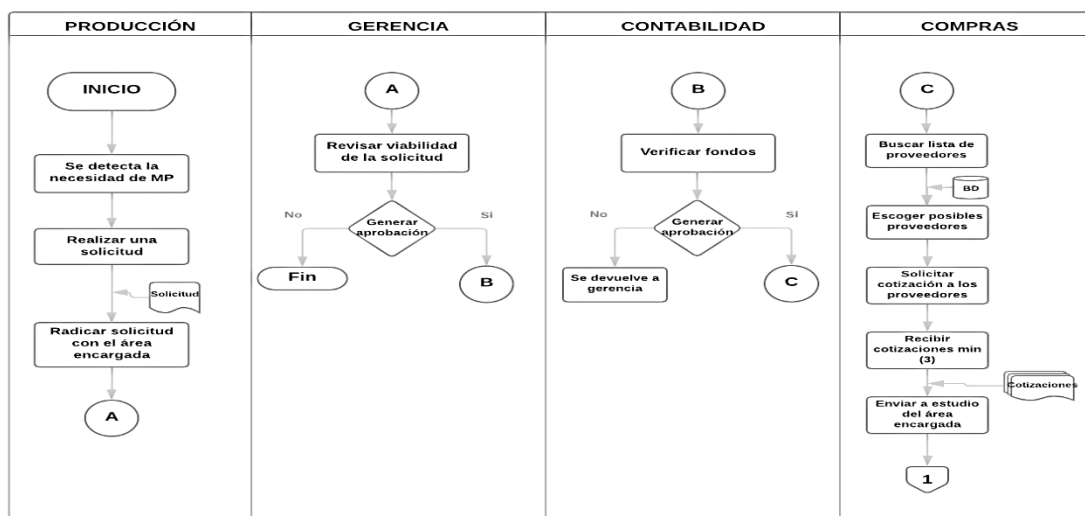


Figura 14. Fases III Selección de Proveedores. Fuente Elaboración Propia.

Seguimiento: Se debe realizar un control a cada descarga de mercancía, validando calidad y cantidad, así como la vigilancia y reclamación de ofertas, evaluando que los pactos realizados si se están cumpliendo a cabalidad.



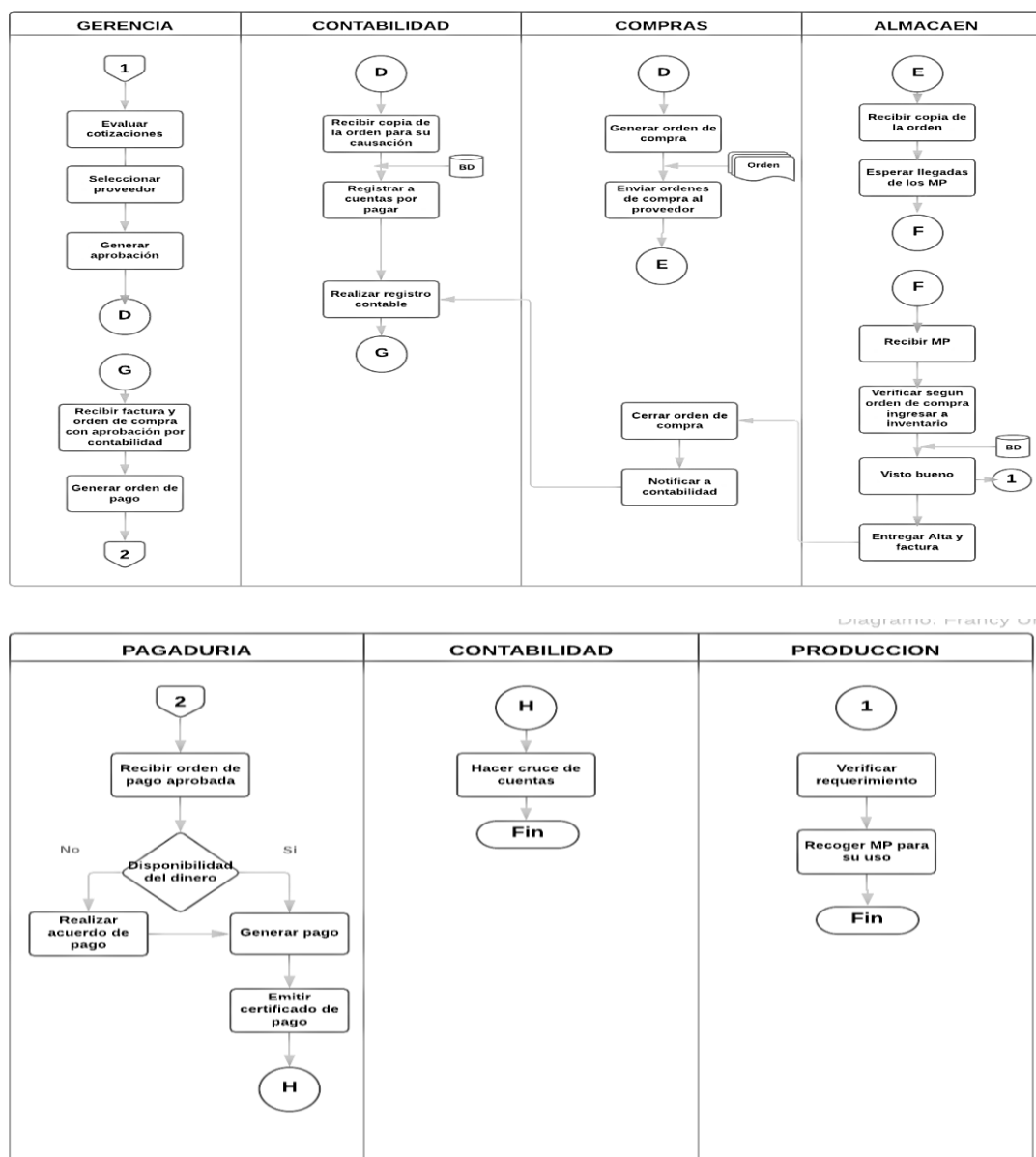
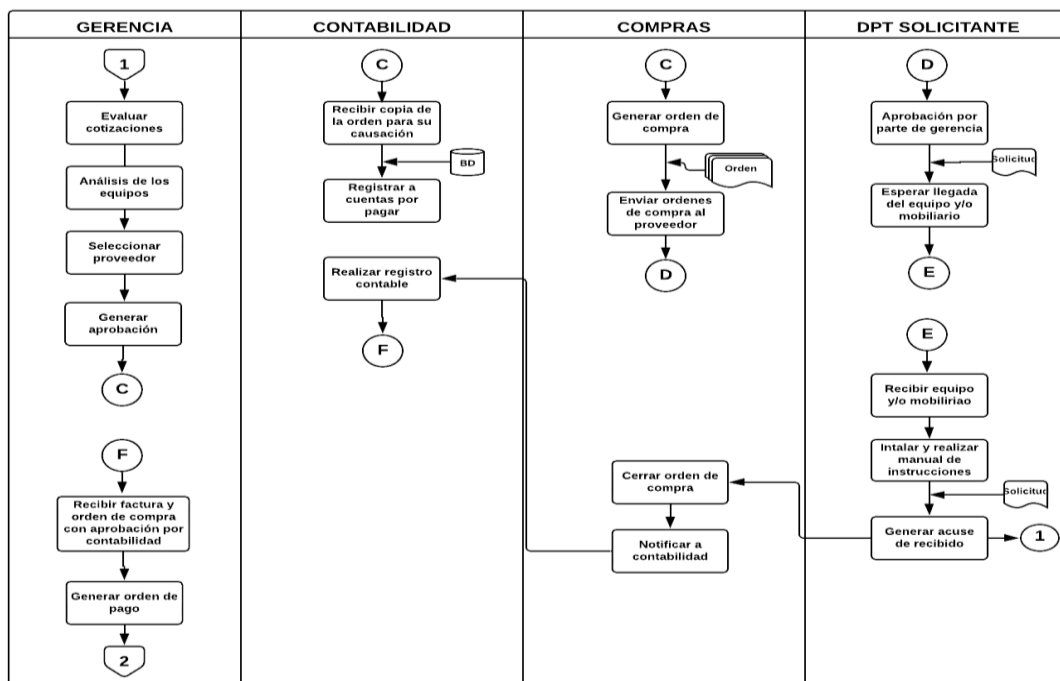
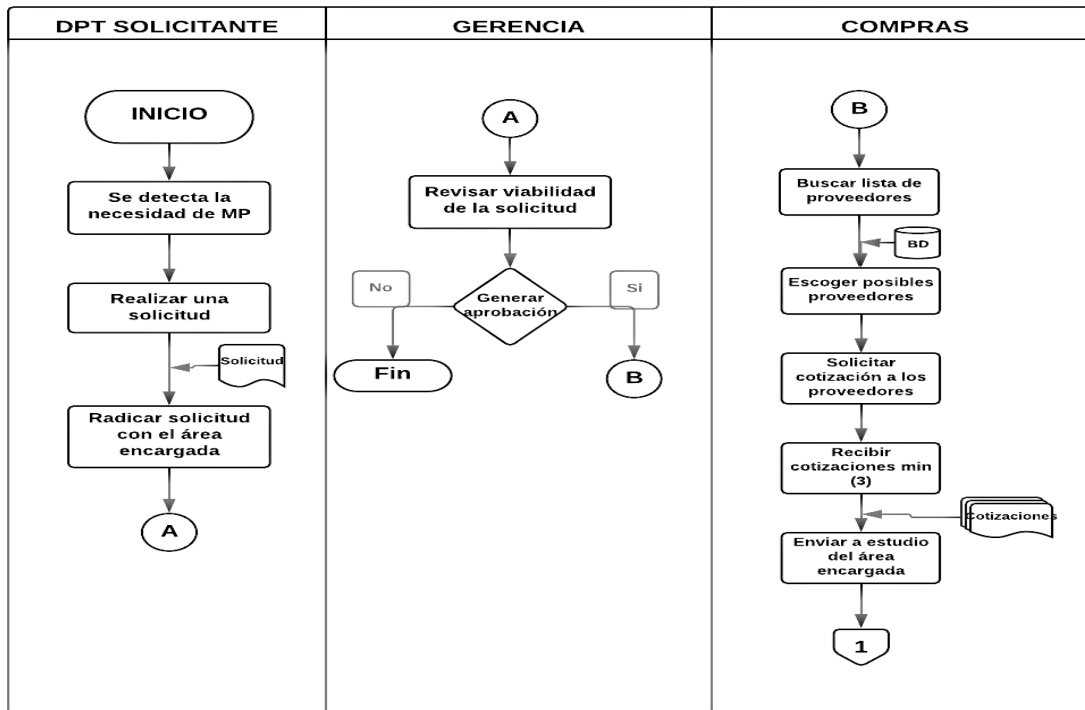


Figura 15. Flujograma de Compra de Materia Primas y/o Insumos. Fuente Elaboración Propia.



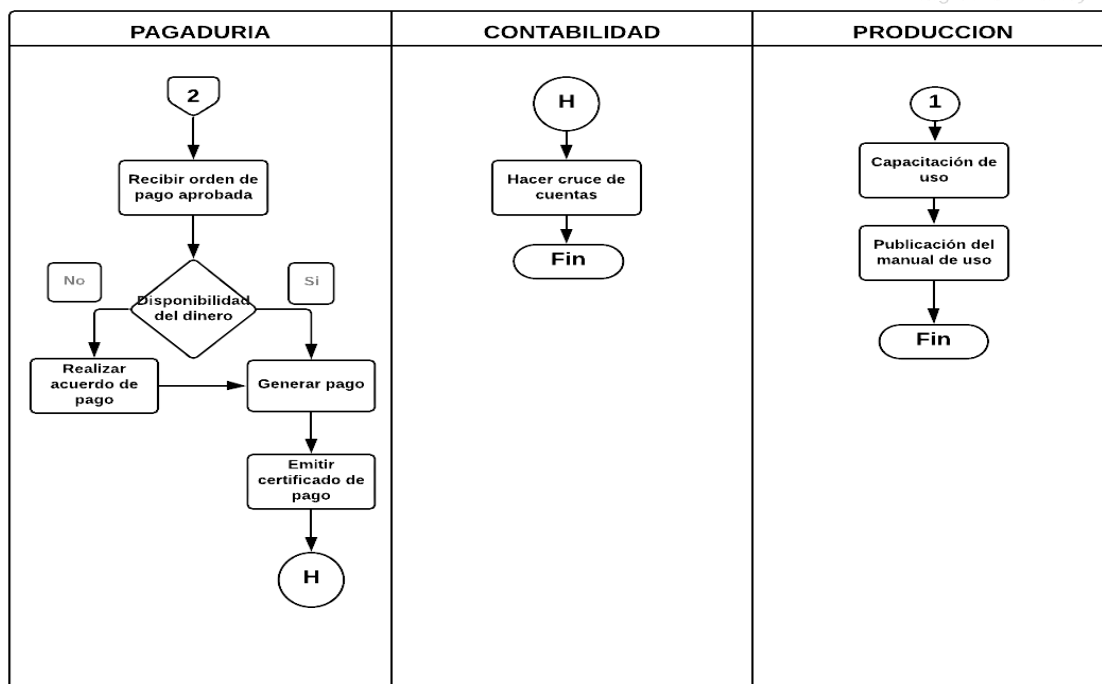


Figura 16. Flujograma de Compra de Equipos y Mobiliarios. Fuente Elaboración Propia

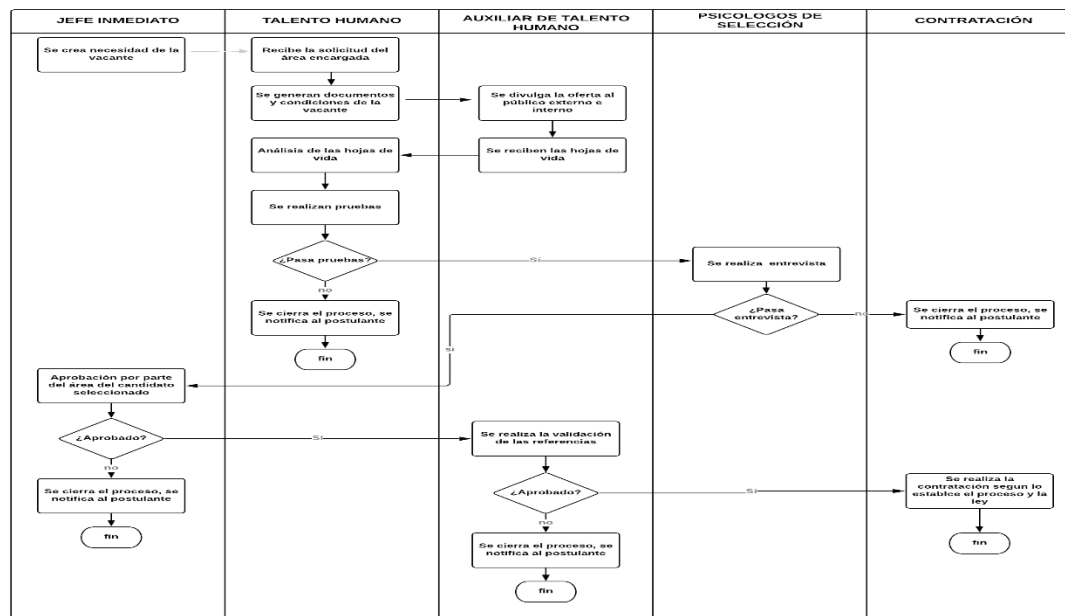


Figura 17. Flujograma de Proceso de Contratación. Fuente Elaboración Propia.

1.3 Proyección de Ventas

1.3.1 Tabla de Proyección de Ventas

Tabla 6
Proyección de Ventas Laminas de Fruta

<i>Iva: 19%</i>					
Porcentaje de crecimiento	No aplica	10%	10%	10%	10%
Periodos	2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la inflación		3%	3.3%	3.3%	3.3%
Cantidades a vender semestre 1	47.693	52.462	57.709	63.479	69.827
Cantidades a vender semestre 2	47.693	52.462	57.709	63.479	69.827
Total unidades producidas	95.386	104.925	115.417	126.959	139.655
Precio de venta	\$ 1.547	\$ 1.593	\$ 1.646	\$ 1.700	\$ 1.756

1.3.2 Justificación de las Ventas

El mercado potencial al cual está dirigido el proyecto son los estratos 3,4 y 5, en la ciudad de Bogotá, los esfuerzos se concentrarán en las localidades de Engativá y Fontibón, donde se considera se reúne de mejor manera nuestro potencial comprador y se limita el espacio por temas de distribución.

Las localidades escogidas concentran el 45% de nuestro mercado objetivo de la ciudad de Bogotá, en la siguiente tabla se destaca la cantidad de población que podemos encontrar según el estrato social y sus localidades.

Tabla 7
Población del Mercado Potencial

<u>Localidad</u>	<u>Estrato 3</u>	<u>Estrato 4</u>	<u>Estrato 5</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Engativá	735.325	34.528	17.569	787.422	22%
Suba	451.471	159.982	195.855	807.309	23%
Total mercado	1.186.796	194.511	213.424	1.594.731	45%
potencial					
Total Bogotá	2.834.833	486.460	203.114	3.524.407	100%

Se realiza el análisis de la capacidad instalada con el fin de determinar la cantidad de productos que la planta es capaz de producir, se determina entonces según la ficha técnica de la maquina deshidratadora cuya eficiencia es de 100% con 8 bandejas es capaz de producir cada 3 horas 160 láminas de fruta con las especificaciones requeridas, sin embargo según el análisis realizado en la creación del prototipo, se puede establecer que la eficiencia de la planta de producción solo llega al 56% menos el desperdicio por imperfección en la terminación de las láminas, en la siguiente tabla se pueden ver las cantidades generadas reales.

Tabla 8
Capacidad Instalada

<u>N°</u> <u>Maquinas</u>	<u>Estándar</u> <u>Laminas/Hora</u>	<u>Días/Mes</u>	<u>Horas/Día</u>	<u>C.</u> <u>diseñada</u> <u>/ mes</u>	<u>Eficiencia</u>	<u>C.</u> <u>Efectiva</u> <u>/ mes</u>	<u>C Real</u> <u>/ mes</u>
1	160	25	16	21.333	0,56	11947	11.520

Nota: Con una maquina generando 160 láminas cada 3 horas, durante 9 horas.

Se proyecta que la empresa venda para el primer mes 7.948 unidades, ya que representan el 69% de la disposición de compra como muestra la figura 6, respecto a las 11.520 unidades que tiene la fábrica para producir según el estudio de capacidad instalada, se espera en el primer año realizar la venta de 95.386 unidades, equivalentes a \$147'562.142 anuales, es decir 47.693 unidades para el primer semestre, con un promedio de venta diario de \$409.895, para el segundo año se espera un crecimiento del 10% en las ventas como resultado del plan de mercadeo y conocimiento de marca, las proyecciones se realizan con un crecimiento estimado anual del 10% durante los próximos 5 años.

El estudio de mercado ha permitido identificar aspectos relevantes con el fin de incorporar de manera idónea la propuesta de negocio con la realidad del mercado objetivo, en este estudio se han incluido estudios técnicos, administrativos y financieros, proporcionando la información para la realización de las proyecciones.

1.3.3 Política de Cartera

Dada la modalidad de compra online y con distribución directa al comprador, no se establece modalidad de crédito y cartera para los clientes, ya que se realizará pago al contado en el momento de entregar el producto.

Sin embargo, con el manejo de distribuidores minoristas se manejará un contrato por consignación.

Módulo 2. Operación

2.1 Operación

2.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
Realizado por: Francy Urrea Gomez	Fecha: 10/09/2019	Versión: 2019

NOMBRE DEL PRODUCTO	Lamina de fruta deshidratada	
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	Resolución numero 14712 de 1984	
	El rotulo debe tener lo dispuesto en la resolución 5109 de 2005	
DESCRPCIÓN DEL PRODUCTO	Pasta sólida obtenida por la cocción o concentración del jugo (zumo) o pulpa de fruta selecta, madura y sana, con adición de edulcorantes naturales o artificiales. El bocadillo debe tener una consistencia que permite cortarse después de frío, sin perder su forma y textura, y cuyo contenido mínimo de fruta es de 60 %.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio ambiente	Temperatural al medio ambiente
	Refrigeración	
	Congelación	
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma, manatener en un lugar fresto, seco y limpio, evitar temperaturas altas ya que puede sufrir de revenimiento, generando que el producto se suavice y favorezca el crecimiento de hongos.	
FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA / INSUMOS	PROCENTAJE
	Pulpa de fruta	75%
	Humedad	15%
VIDA UTIL ESTIMADA	2 Meses a partir de la elaboración	
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Una vez abierto el producto, consumir lo antes posible, dejar en condiciones de temperatura medio ambiente preferiblemente refrigerado	
EMPAQUES Y PRESENTACIONES	Bolsa en Finekraft y antigrasa Ventanilla en Ácido Poli láctico a base de maíz	
INSTRUCCIONES EN LA ETIQUETA	Conservece en un lugar fresco y refrigerado	

Figura 18. Ficha Técnica del Producto. Fuente Elaboración Propia.

2.1.2 Estado del Desarrollo

Se realizó una prueba de desarrollo del producto para la generación de un prototipo, a continuación, se describen las etapas más relevantes para la obtención del producto final con sus particularidades.

Selección: Para el abastecimiento de la materia prima se seleccionan frutas de calidad óptima, con el estado adecuado de maduración con el fin de intensificar las características aromáticas y gustativas, sin ningún rastro de descomposición parcial o total, ni magulladuras.

Pesado: Las frutas son pesadas con el fin de determinar el rendimiento como las proporciones a utilizar para la elaboración de los productos.

Lavado: las frutas pasan por un proceso de lavado con agua y desinfectante y bactericida orgánico.

Pelado y despulpado: Todas las frutas son peladas con la ayuda de un cuchillo y finalmente con la mano, limpiando por completo semillas y cascaras, se realiza el proceso de despulpado manual para luego ser licuado, una vez se obtiene la pasta de la fruta, esta se hace pasar por un tamiza con el fin de eliminar residuos que puedan dañar el producto final. En este proceso se pierde aproximadamente el 15% del peso total de la fruta.

Formulado: Las pulpas de las frutas se deben ser acidificadas, este proceso es posible hacerlo ya sea con maracuyá o jugo de limón o naranja, en cualquiera de los dos casos las proporciones deben ser 3:1. No se le agrega ningún otro tipo de ingrediente, ni azúcar, ni colorantes artificiales.

Escaldado: Se lleva a cocción la pulpa de fruta hasta los 65°C aproximadamente con el fin de eliminar microorganismos patógenos.

Laminado: Se vierte mezcla suficiente en una bandeja de 40cm x 35cm aproximadamente 330gm donde previamente se instaló una plancha de silicona, con el fin de evitar que el producto se adhiera a la superficie de la bandeja, se alcanza un espesor de aproximadamente 4 milímetros.

Elaboración de las muestras: En láminas Para efectos de creación del prototipo y los procesos se realiza el secado en horno de gas, donde por aproximadamente por 3 horas se expone la mezcla a 60°C, también se realiza el proceso de secado al sol, tardando este todo el día en secarse, en ambos casos, se busca que el nivel de la humedad sea máximo de 15%.

Como resultado se obtiene una lámina de 199g, con un rendimiento de 60% siendo favorable.

Empaque: Al terminar el proceso de deshidratación se retira la lámina de la bandeja, se extiende en una superficie plana, se realiza el corte aproximadamente de 10 cm x 7cm, y con un peso aproximado por lamina de 9.99g para luego ser empacado individualmente en papel Finekarft con ventanilla fabricada con Ácido poli láctico a base de maíz.

Hasta el momento se ha realizado el proceso de fabricación de las láminas con los ingredientes básicos, sin embargo, se siguen realizando modificaciones dentro de los procesos con el fin de optimizar los recursos y mejorar la calidad, así como la verificación de las herramientas necesarias para la fabricación del mismo.

2.1.3 Descripción del Proceso

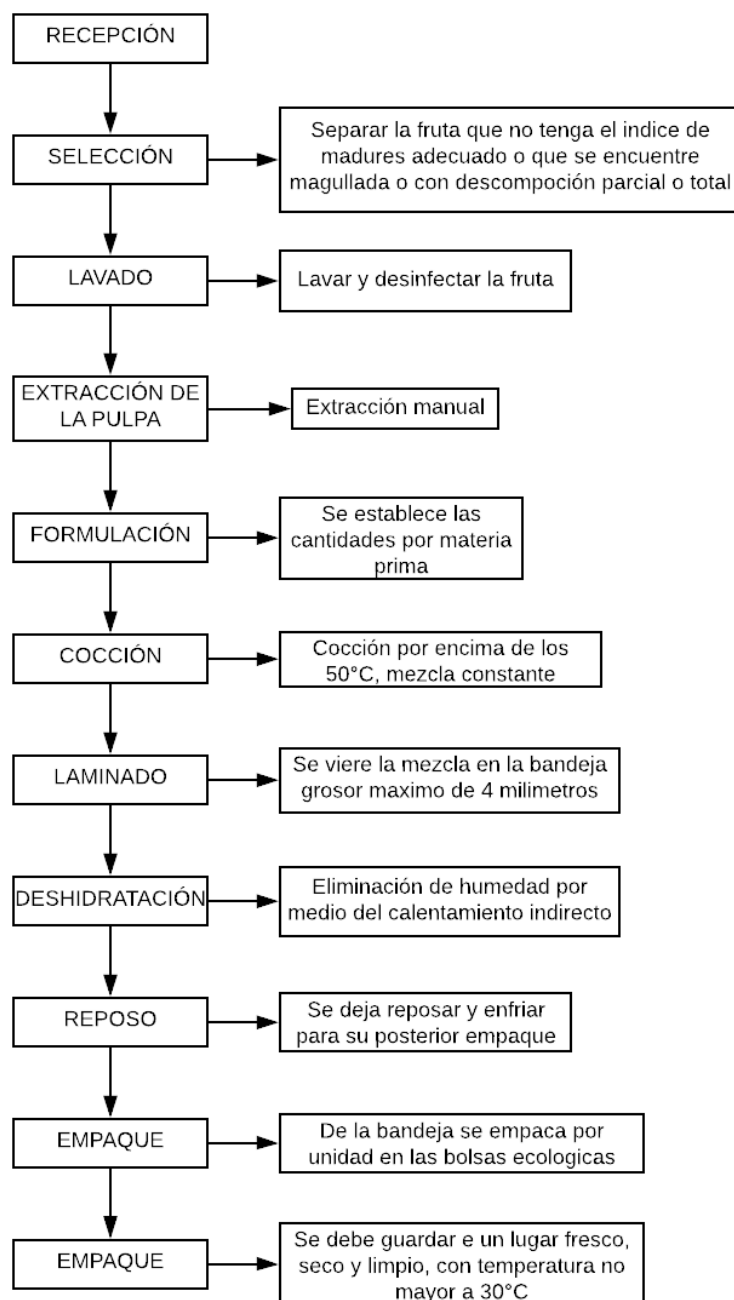


Figura 19 .Diagrama De Flujo Proceso de Producción Fuente Elaboración Propia.

2.1.4 Necesidades y requerimientos

Se cuenta con una bodega el cual funcionará como centro de operaciones, desde aquí se realizará, la fabricación, almacenamiento y distribución del producto, así mismo aquí se encontrará toda la planta administrativa incluyendo el centro de manejo de plataformas y redes sociales, donde se recibirán los pedidos online, se realizará la interacción en vivo con el cliente a partir de las redes sociales y se coordinará despachos como recepción de materias primas.

Se establecen las siguientes necesidades para iniciar operaciones:

Materias Primas

- Piña
- Manzana
- Fresa
- Mango
- Naranja

Se requiere aproximadamente 10,35 Kg de cada fruta para la producción semanal

Suministros

- 4 Cambros de Policarbonato con capacidad de 1000 ml
- 8 Bandejas de Poliestser de 40cm X 40 cm
- 3 Espátulas con punta en silicona

- 3 Cuchillos en Acero inoxidable
- 4 Ollas en Acero inoxidable de 2 litros
- 288 Cajas de cartón de caña con ventanilla en Acido poli láctico a base de maíz con logotipo impreso en tinta a base de Soya
- Láminas de silicona antiadherente de aproximadamente 40cm X 35cm

Maquinas Y Equipos

- Bascula en acero inoxidable con capacidad de 5Kg
- Horno Deshidratador con capacidad de 8 bandejas 40cm X 35cm
- Nevera Combinada Semi profesional
- Estufa a gas 2 hornillas Semi industrial
- Mesa en acero inoxidable para preparación de alimentos
- Licuadora Semi Industrial Acondicionada Negocio Vaso Acero

Equipos de Oficina y Cómputo

- 3 Escritorios
- 3 Sillas
- 3 Equipos de Cómputo
- 1 Impresora
- 2 Archivadores

Mano de Obra

- Técnico en cocina, encargado de la preparación de la fruta y la fabricación de las láminas.
- Repartidor con Moto y pase de conducción
- Publicista encargado del manejo de redes sociales
- Técnico en ventas
- Administrador de empresas

Adecuación de las Instalaciones. El lugar destinado para la ejecución de las actividades debe tener área de recepción de la fruta, cocina de procesado, bodega, baños y vestidor, el área de la cocina y bodega de producto terminado debe tener un acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza, el piso debe ser de losetas o resina plástica con desnivel para el desagüe.

2.1.5 Plan de Producción

Se realiza el plan de producción a partir de la proyección de ventas, se estima que existe un 90% de disposición de compra del producto según la Figura 6, haciendo un pronóstico de demanda por medio de la suavización exponencial.

Tabla 9

Producción semanal por semestre

Semana 1	<u>Lunes</u>	<u>Martes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Jueves</u>	<u>Viernes</u>	<u>Sábado</u>
Inventario inicial	480	182	364	66	248	430
Unidades pronosticadas	298	298	298	298	298	298
Inventario Final	182	364	66	248	430	199
MPS		480		480	480	67
Semana 2						
Inventario inicial	199	381	83	265	447	149
Unidades pronosticadas	298	298	298	298	298	298
Inventario Final	381	83	265	447	149	199
MPS	480		480	480		348
Semana 3						
Inventario inicial	199	381	83	265	447	149
Unidades pronosticadas	298	298	298	298	298	298
Inventario Final	381	83	265	447	149	199
MPS	480		480	480		348
Semana 4						
Inventario inicial	199	381	83	265	447	149
Unidades pronosticadas	298	298	298	298	298	298
Inventario Final	381	83	265	447	149	199
MPS	480		480	480		348

2.2 Plan de Compras

2.2.1 Tabla de Consumos por Unidad de Producto

La compra de las materias primas se debe hacer de manera semanal, ya que se trata de alimentos perecederos se busca un abastecimiento continuo y correspondiente al plan de producción.

Tabla 10

Plan de Compras de Materias Primas Semanal

Semana 1						
PRODUCTO	<u>Lunes</u>	<u>Martes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Jueves</u>	<u>Viernes</u>	<u>Sábado</u>
Manzana	1917	1683		1683	1683	
Piña	1917	1683		1683	1683	
Fresa	1917	1683		1683	1683	
Mango	1917	1683		1683	1683	
Naranja	793	1188		1188	1188	
Semana 2						
Manzana	1683		1683	1683		1220
Piña	1683		1683	1683		1220
Fresa	1683		1683	1683		1220
Mango	1683		1683	1683		1220
Naranja	1188		1188	1188		504
Semana 3						
Manzana	1683		1683	1683		1220
Piña	1683		1683	1683		1220
Fresa	1683		1683	1683		1220
Mango	1683		1683	1683		1220
Naranja	1188		1188	1188		504
Semana 4						
Manzana	1683		1683	1683		1220
Piña	1683		1683	1683		1220
Fresa	1683		1683	1683		1220
Mango	1683		1683	1683		1220
Naranja	1188		1188	1188		504
Nota: Unidades expresadas en gramos por fruta						

La tabla 10 corresponde a la compra de materias primas por mes, las cantidades variarán, así como los días de solicitud según el plan maestro de producción

Insumos: Las cajas de embalaje y las bolsas se comprarán de forma mensual, dependiendo directamente del plan maestro de producción.

Arrendamientos: Se hace uso de un espacio donde funcionará la fábrica, el canon de arrendamiento se pagará de manera mensual por un valor de 400.000.

2.3 Costos de Producción

2.3.1 Tabla de Costos con Base al Plan de Compras

Tabla 11

<i>Calculo del Costo de Producción</i>								
M a t e r i a s P r i m a s	Detalle	<u>Lunes</u>	<u>Martes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Jueves</u>	<u>Viernes</u>	<u>Sábado</u>	
	Inventario Inicial	\$ 105.631	\$ 48.084	\$ 83.230	\$ 25.684	\$ 60.830	\$ 95.976	
	Compras	\$ -	\$ 92.693	\$ -	\$ 92.693	\$ 92.693	\$ -	
	Total de Materias Primas	\$ 105.631	\$ 140.777	\$ 83.230	\$ 118.376	\$ 153.522	\$ 95.976	
	Inventario Final de Materias Primas	\$ 48.084	\$ 83.230	\$ 25.684	\$ 60.830	\$ 95.976	\$ 38.429	
	Costo de Materias Primas	\$ 57.547	\$ 57.547	\$ 57.547	\$ 57.547	\$ 57.547	\$ 57.547	
MANO DE OBRA	Mano de Obra Directa	\$ 38.191	\$ 38.191	\$ 38.191	\$ 38.191	\$ 38.191	\$ 38.191	
Costos de Fabricación	Costos de Fabricación	\$ 356.644	\$ 312.960		\$ 312.960		\$ 312.960	
Total Costo de Producción		\$ 452.382	\$ 408.698	\$ 95.738	\$ 408.698	\$ 95.738	\$ 408.698	
Producción Diaria Unidad		547	480		480		480	
Costos Unitarios		\$ 827	\$ 851	\$ -	\$ 851	\$ -	\$ 851	
Costos Unitarios Individuales	Costo Unit. MP	\$ 105	\$ 120	\$ -	\$ 120	\$ -	\$ 120	
	Costo Unit. Mano de Obra	\$ 70	\$ 80	\$ -	\$ 80	\$ -	\$ 80	
	Costo Unit. Gastos de Fabricación	\$ 652	\$ 652	\$ -	\$ 652	\$ -	\$ 652	

La tabla 11, muestra los costos de producción mensual, según el plan de producción anteriormente descrito en la tabla 9.

2.4 Infraestructura

En la Figura 20 se exhibe el diseño de la distribución de planta que se desea implementar para la operación de la empresa.

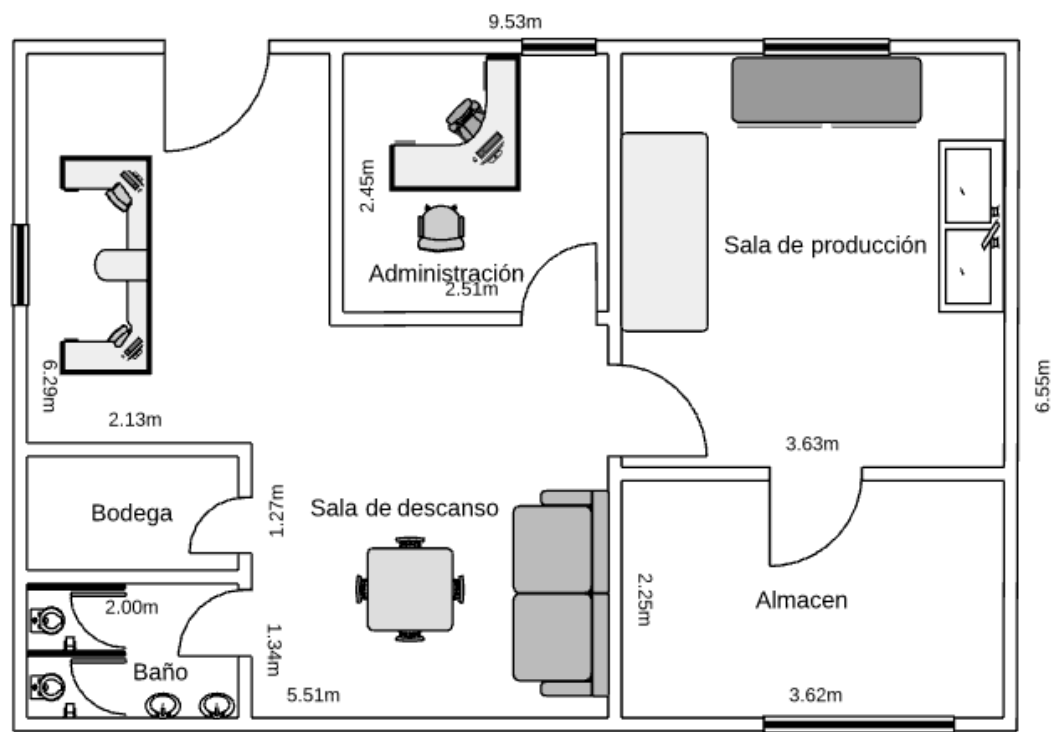


Figura 20. Distribución de Planta. Fuente Elaboración Propia

2.4.1 Tabla Infraestructura

En la siguiente tabla se presentan la relación de equipos y muebles requeridos.

Tabla 12
Descripción de infraestructura, muebles y equipos

<u>Detalle</u>	<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo</u>	<u>Inversión</u>
Horno deshidratador	40cm X 35cm	1	\$ 518.990	fija
Licuada	Semi Industrial Negocio Vaso Acero	1	\$ 144.900	Fija
Espátulas	Con punta en siliconada	3	\$ 15.300	Fija
Mesa de producción	Medidas 1.20 X 60 Cm	2	\$ 380.000	Fija
Estufa	A gas 2 hornillas Semi industrial	1	\$ 300.000	Fija
Cambros	Polycarbonato con capacidad de 1000 ml	4	\$ 246.760	Fija
Bandejas	Poliéster de 35cm X 47cm	8	\$ 30.400	Fija
Ollas	Acero inoxidable de 2 litros	4	\$ 208.000	Fija
Cuchillo	En acero inoxidable	3	\$ 53.700	Fija
Bascula	En acero inoxidable con capacidad de 5Kg	1	\$ 17.261	Fija
Estantería para producto termi	Alto: 200 cm X 83 cm X 30 cm.	1	\$ 171.170	Fija
Estantería para empaques	Alto: 160 cm X 120 cm X 50 cm	1	\$ 178.990	Fija
Nevera	Combinada Semi profesional	1	\$ 750.000	Fija
Canastas para materias primas	Plásticas 40 x 50 x 30, doble agarradera.	4	\$ 120.000	Fija
Laminas Antiadherente	40cm X 35cm	8	\$ 119.600	Fija
Estibas	110 X 110 X 15 Cm	2	\$ 20.000	Fija
Computador	Procesador Intel Core i5, Windows 10, M-RAM 8GB, Disco duro 1 TB, Pantalla 23,8" FHD	3	\$ 4.500.000	Fija
Impresora	Multifuncional, fotocopidora y escáner. Velocidad: 7,7 ipm- Resolución escáner 4800x1200p	1	\$ 200.000	Fija
Archivadores	70 x 30 x 40	2	\$ 281.800	Fija
Escritorios	1,20 x 80 x 90 cm, mdf con cajones laterales	3	\$ 659.700	Fija
Teléfonos	De escritorio, inalámbrico, con identificador de llamadas.	3	\$ 126.000	Fija
Circuito cerrado	Alta definición, visión nocturna, control desde l	1	\$ 330.571	Fija
Arriendo del espacio	7 m X 10m	1	\$ 400.000	Arrendamiento
Marketing	Aplicaciones y desarrollo web		\$10.920.000	Fija
Publicidad	Desarrollo de marca		\$ 4.800.000	Fija
Total			\$25.493.142	

MÓDULO 3. ORGANIZACIÓN

3.1 Estrategia organizacional

3.1.1 Análisis DOFA

Tabla 13

Análisis Dofa

	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Facilidad para crear procesos innovadores F2. Precios de fácil acceso F3. Facilidad en el uso de herramientas digitales F4. Disposición para asumir retos que ofrezca el mercado F5. Tecnología adecuada para realizar los procesos	D1. Poca experiencia en el comportamiento del mercado D2. Reputación y presencia D3. Falta de experiencia en procesos de producción D4. Concepto de la marca poco potenciado D5. Empresa nueva en el mercado
OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
O1. Interes en la población objetivo de cambiar sus hábitos alimenticios.	O1 y F3. Fidelizar al cliente por medio de promociones, aprovechando el incremento de la demanda de productos saludables y esbleciendo una tendencia.	O2, D2, D4 y D5. Crear por medio de las redes sociales, estrategias de promoción donde se de a conocer los beneficios del producto.
O2. Baja competencia del mismo producto a nivel local	O2 y F2. Aprovechar la baja competencia y entrar con precios accesibles al mercado para generar fidelización.	O3, O4, D5 y D2. Satisfacer las necesidades del mercado actual, a través del producto, permitiendo se dar a conocer.
O3. Aval por parte de diferentes instituciones en promover el hábito de consumos saludables.	O3, O4 y F1. Generar diversos procesos dentro de la producción del bien y su distribución que permitan satisfacer las nuevas tendencias de consumo.	O2 y D3. Permitir el desarrollo de procesos de producción por medio de la prueba y el error, sin que represente mayor consecuencia.
O4. Desarrollo de nuevas tendencias alimenticias	O4 F4 y F5. Usar las tecnologías disponibles para crear productos innovadores y que evolucionen con las tendencias alimenticias.	O3, D2 y D4. Apalancarse con instituciones que promueven el consumo de alimentos naturales para dar a conocer la marca.
AMENAZAS	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
A1. Resistencia al cambio por falta de conocimiento del producto.	A1 y F3. Utilizar las redes sociales para familiarizar a las personas con el producto y adicional, educar sobre el consumo de productos naturales y sus beneficios.	A1 y D5. Entrar al mercado con un imagen cómoda, amable y cómodo para que el consumidor se sienta cómodo.
A2. Introducción de productos sustitutos al mercado.	A2, F4 y F1. Creación de productos innovadores, que disminuyan la posibilidad de migración de los consumidores por los productos sustitutos.	A2 y D5. Crear una identidad de marca, con el fin de crear posicionamiento en el mercado.
A3. Alza en el costo de las frutas por su estacionalidad.	A3 y F5. Hacer uso de los procesos tecnológicos para optimizar la conservación de las frutas escasas.	A3 y D3. Desarrollar procesos de producción que permitan mitigar los efectos del alza en los precios de las materias primas.

3.1.2 Organismos de Apoyo

A continuación, se detallan los organismos de apoyo que intervinieron con la cotización de diferentes servicios:

- Escarola orgánicos: proveedor de alimentos orgánicos y naturales ubicados en la ciudad de Bogotá.
- Geekcore: Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño y programación de pruebas).
- Tatiana Maigual Ortiz: Publicista, desarrollo de la identidad de marca y pautas publicitarias.

3.2 Estructura Organizacional

3.2.1 Estructura Organizacional

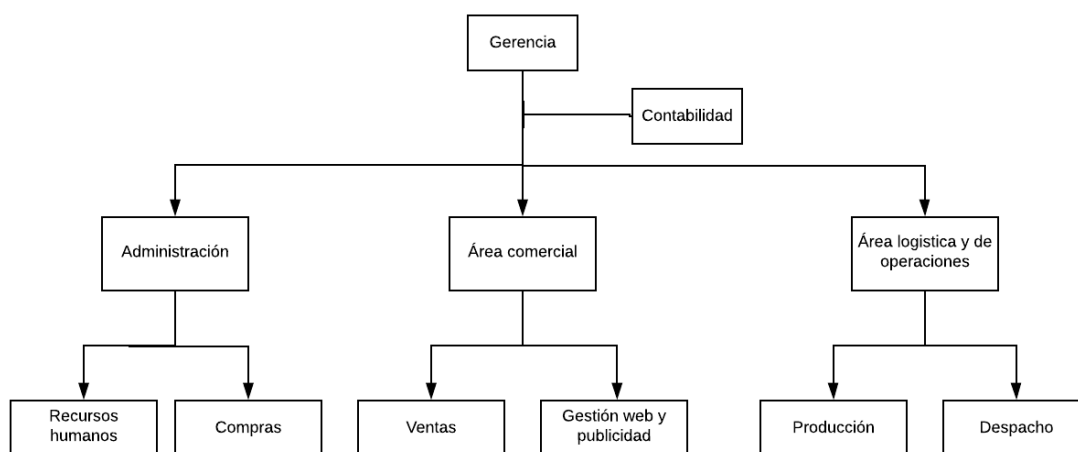


Figura 21. Organigrama del Proyecto. Fuente Elaboración Propia.

El organigrama escogido para el proyecto es de característica jerárquica piramidal, cuyo nivel de responsabilidad mayor recae sobre la cima de la misma y disminuye de forma descendiente en cada área funcional.

Cuenta con una gerencia que responderá al desarrollo de la planeación, organización, dirección y control de los procesos de la empresa y quien, a su vez, direccionará los procesos ejercidos por el área administrativa, comercial y de logística y operaciones.

Se contará con un asesor contable para la acusación de los movimientos financieros de la empresa, así como de la representación ante las entidades de control nacional.

El área administrativa tendrá a cargo las dependencias de recursos humanos y compras, por otro lado, el área comercial será la encargada de responder por las ventas y la gestión de las plataformas digitales y redes sociales, así como la creación de campañas de promoción y divulgación, por último, el área de logística y operaciones se encargará de elaborar las ordenes de producción con su debida ejecución y de realizar el despacho de los pedidos a los compradores de manera eficiente.

A continuación, se relaciona la descripción de los cargos y sus principales funciones.

Nombre del cargo: Gerente

Dependencia: Gerente

Reportar a: Junta directiva

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título profesional de Administrador de empresas, administrador público, Ingeniero Industrial

Requisitos de experiencia: Mínimo 2 años desempeñando funciones relacionadas al cargo

OBJETIVO PRINCIPAL

Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones por departamentos de acuerdo con los parámetros establecidos y cumpliendo los objetivos de la empresa.

FUNCIONES ESENCIALES

Generar planes estratégicos con el fin de lograr objetivos establecidos.

Designar responsables para cada función dependiendo de las habilidades identificadas en cada empleado.

Ser ente de dirección y control en los procesos de ejecución de los planes.

Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales y nacionales que lo requieran.

Nombre del cargo: Contador

Reportar a: Gerente

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título profesional en Contaduría Pública o tecnólogo en contabilidad y finanzas

Requisitos de experiencia: Mínimo 1 año desempeñando funciones relacionadas al cargo

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona encargada de aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa con el fin de generar informes que muestren el estado financiero para la gerencia y entidades gubernamentales.

FUNCIONES ESENCIALES

Causación de los movimientos financieros de la empresa.

Creación de reportes e informes periódicos.

Nombre del cargo: Jefe administrativo

Dependencia: Área Administrativa

Reportar a: Gerente

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título profesional de Administrador de empresas, administrador público, Ingeniero Industrial

Requisitos de experiencia: Mínimo 2 años desempeñando funciones relacionadas al cargo y manejo de personal

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona con la función de liderar el área administrativa con capacidad de coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procesos administrativos

FUNCIONES ESENCIALES

Controlar la nómina del personal.

Distribuir prioridades en base a las estrategias determinadas por la gerencia.

Implementar y gestionar programas de gestión humana.

Gestionar el proceso de compra, dependiendo del inventario.

Nombre del cargo: Jefe área comercial

Dependencia: Área Comercial

Reportar a: Gerente

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título tecnólogo o profesional en comercio y ventas

Requisitos de experiencia: Mínimo 2 años desempeñando funciones relacionadas al cargo

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona encargada de hacer cumplir el correcto funcionamiento del área comercial con el fin de lograr los indicadores necesarios para dar cumplimiento a las metas de ventas.

FUNCIONES ESENCIALES

Ejecutar y controlar los planes comerciales de la empresa.

Crear estrategias de promoción de los productos.

Establecer vínculos comerciales corporativos.

Generar planes de motivación y estímulo para el personal de ventas.

Nombre del cargo: Jefe de logística y producción

Dependencia: Área de logística y producción

Reportar a: Gerente

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título tecnólogo o profesional en logística, gestión de procesos industriales.

Requisitos de experiencia: Mínimo 2 años desempeñando funciones relacionadas al cargo y manejo de personal.

OBJETIVO PRINCIPAL

Es el responsable del correcto funcionamiento y organización del área logística, tanto en la producción como en la logística para la distribución del mismo al comprador final.

FUNCIONES ESENCIALES

Dirección y control de los operarios de producción.

Optimizar política de aprovisionamiento y distribución.

Coordinar los procesos de producción, entradas y salidas de producto terminado y materias primas.

Supervisión del personal a su cargo.

Nombre del cargo: Recursos humanos

Dependencia: Área Administrativa

Reportar a: Jefe de Área Administrativa

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Tecnólogo en gestión del talento humano

Requisitos de experiencia: Mínimo 1 año desempeñando funciones relacionadas al cargo

OBJETIVO PRINCIPAL

Apoyar la elaboración y liquidación de la nómina y todas las prestaciones sociales, apoyar el proceso de reclutamiento, según los requerimientos de cada puesto.

FUNCIONES ESENCIALES

Regenerar novedades en la nómina.

Realizar proceso de reclutamiento de nuevo personal.

Recepción y trámite de incapacidades médicas y arl.

Realizar procesos de gestión documental.

Nombre del cargo: Compras

Dependencia: Área Administrativa

Reportar a: Jefe de Área Administrativa

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título tecnólogo en comercio, negocios o carreras afines.

Requisitos de experiencia: Mínimo 1 año desempeñando funciones relacionadas al cargo

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona encargada del control de inventarios y estado de equipos y mobiliarios con el fin de abastecer la empresa con los recursos necesarios para dar continuidad de los procesos.

FUNCIONES ESENCIALES

Estar al tanto de los inventarios de materia prima.

Recibir novedades sobre el estado de los insumos y equipos con el fin de programar mantenimientos o compras.

Establecer convenios con proveedores y confirmar la veracidad de cada uno.

Realizar informe sobre cumplimiento de indicadores en el área de compras.

Nombre del cargo: Ventas

Dependencia: Área Comercial

Reportar a: Jefe de Área Comercial

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título tecnólogo en comercio y ventas

Requisitos de experiencia: Mínimo 1 año desempeñando funciones relacionadas al cargo

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona encargada de cumplir con las metas de ventas determinadas por la gerencia, por medio de estrategias publicitarias, acuerdos comerciales, promoción y divulgación, planes de fidelización, acompañamiento al cliente durante la venta y la postventa.

FUNCIONES ESENCIALES

Recepción de órdenes de compra y alistamiento de las mismas.

Informar a los clientes las promociones y actividades vigentes.

Establecer convenios comerciales, para venta de productos por consignación.

Generación de informes con el estado de las ventas por productos.

Nombre del cargo: Gestor web y publicista

Dependencia: Área Comercial

Reportar a: Jefe de Área Comercial

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Título técnico o profesional en mercadeo y publicidad.

Requisitos de experiencia: No requiere de experiencia.

OBJETIVO PRINCIPAL

Encargado de manejar redes sociales y aplicación móvil realizando la gestión de publicidad y comercial por estos medios.

FUNCIONES ESENCIALES

Realizar procesos de comunicación y divulgación en redes sociales con el fin de tener actualizado a los consumidores.

Monitorear los comentarios de los usuarios, así como darles respuestas.

Generar reportes a la jefatura del comportamiento de redes, tendencias y gustos.

Actualizar constantemente los precios de los productos, la disponibilidad de los mismos y todas las novedades presentadas.

Nombre del cargo: Producción

Dependencia: Área de logística y producción

Reportar a: Jefe de Área Logística y de Producción

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Técnico en cocina

Requisitos de experiencia: Practicas de 6 meses

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona encargada de la preparación de los productos, procesamiento de la materia prima y control del producto de reserva.

FUNCIONES ESENCIALES

Realizar el procesamiento de la materia prima para su posterior cocción.

Mantener informada al área de compras sobre el inventario.

Cumplir con las órdenes de producción establecidas por la jefatura.

Realizar informes de rendimiento de los productos y sus características.

Nombre del cargo: Repartidor

Dependencia: Área de logística y producción

Reportar a: Jefe de Área Logística y de Producción

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos en formación: Bachiller con alto servicio al cliente

Requisitos de experiencia: No requiere de experiencia.

OBJETIVO PRINCIPAL

Persona encargada de la distribución de las compras realizadas por los compradores, así como la recepción del dinero y entrega al área correspondiente.

FUNCIONES ESENCIALES

Hacer entregas correspondientes a cada comprador y realizar su respectivo cobro.

Entregar cuantas, de dinero, devolución de productos al área encargada.

En horas valle de entrega, ayudar con el orden y alistamiento de órdenes de la empresa.

En horas valle realizar diligencias que sean requeridas por el área administrativo como apoyo a sus funciones.

.3.3 Aspectos Legales

3.3.1 Constitución de la Empresa y Aspectos Legales

La empresa se constituye como una sociedad por acciones simplificada (SAS), para la constitución legal el estado colombiano y la cámara de comercio solicitan los siguientes documentos:

- Registro de asamblea de constitución ante notaria.
- Registro de constitución en la cámara de comercio.
- Inscripción en el Registro Único tributario (RUT).
- Inscripción en Caja de Compensación Familiar.
- Autorización de resolución de facturación.

Se tienen las siguientes normas, referente a la producción y comercialización de dulces en Colombia y que generan regulación directa sobre la actividad productiva de la empresa:

Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud: Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud: Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.

Decreto 4444 de 2005 Ministerio de la Protección Social: Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

Resolución 14712 de 1984 Ministerio de Salud: Se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

Resolución 17855 de 1984 Ministerio de Salud: Recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.

Resolución 16078 de 1985 Ministerio de Salud: Reglamenta Laboratorios de control de calidad de alimentos.

Resolución 599 de 1998 INVIMA: Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.

Resolución 00485 de 2005 Ministerio de la Protección Social: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Referente a la venta electrónica y aplicación para el desarrollo del comercio por el mismo medio en Colombia se encuentran las siguientes normas que lo regulan:

Ley 527 de 1999 (Ley del Comercio Electrónico) Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 1735 de 2014. Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones.

3.4 Costos Administrativos

3.4.1 Gastos de Personal

En la tabla 14 se puede apreciar los valores correspondientes a los gastos de personal para el primer año, el análisis se calcula de la siguiente manera, EPS 8,5%, pensión 12%, ARL 0,52%, Caja de Compensación Familiar 4%, Prima y Cesantías 8,33%, Vacaciones 4,16% y los Intereses de cesantías 1%. Lo anterior representando un 6.84% del valor del salario del colaborador.

Tabla 14
Gastos de Personal

<u>Cargo</u>	<u>Sueldo Mensual</u>	<u>Sueldo Anual</u>	<u>Prestaciones y Parafiscales</u>	<u>Subtotal</u>
Gerente	\$ 2.200.000	\$ 26.400.000	\$ 12.365.760	\$ 38.765.760
Jefe administrativo	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 7.307.040	\$ 22.907.040
Jefe área comercial	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 7.307.040	\$ 22.907.040
Jefe de logística y producción	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 7.307.040	\$ 22.907.040
Recursos humanos	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000	\$ 5.901.840	\$ 18.501.840
Compras	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000	\$ 5.901.840	\$ 18.501.840
Gestor web y publicista	\$ 1.150.000	\$ 13.800.000	\$ 6.463.920	\$ 20.263.920
Producción	\$ 925.148	\$ 11.101.776	\$ 5.200.072	\$ 16.301.848
Repartidor	\$ 925.148	\$ 11.101.776	\$ 5.200.072	\$ 16.301.848
Total	\$ 11.200.296	\$ 134.403.552	\$ 62.954.624	\$ 197.358.176

3.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 15
Gastos de Puesta en Marcha

Descripción	Valor
Registro de asamblea de constitución ante notaria	\$ 2.261
Registro de constitución en la cámara de comercio	\$ 108.500
Inscripción en Caja de Compensación Familiar	\$ 448.012
Total	\$ 558.773

En la tabla 15, se identifica los gastos para la puesta en marcha, datos obtenidos según la Resolución 691 del 24 de enero de 2019, modificada por la Resolución 1002 del 31 de enero de 2019 que establece los costos notariales y el decreto 1074 del 26 de Mayo de 2015 de la cámara de comercio.

3.2.3 Gastos Anuales de Administración

Tabla 16
Gastos Administrativos

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arrendamiento	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Servicios públicos	\$ 168.000	\$ 3.000.000
Honorarios contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Publicidad	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Gestión web	\$ 910.000	\$ 10.920.000
Aseo	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Papelería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Total	\$ 2.778.000	\$ 33.336.000

En la tabla 16, anteriormente expuesta se evidencian los gastos administrativos como arrendamiento y servicios públicos, adicional todos los temas de gestión comercial, incluido papelería, también los gastos por servicios adicionales como honorarios y prestaciones de servicio de aseo.

Módulo 4. Finanzas

4.1 Ingresos

4.1.1. Recursos

En la tabla 17 correspondiente a los cálculos de ingreso, se evidencia el incremento porcentual aplicando un 10% anual en las ventas del producto

Tabla 17
Calculo de los Ingresos

Láminas de fruta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ 1.547	\$ 1.593	\$ 1.646	\$ 1.700	\$ 1.756
Unidades vendidas	95.386	104.925	115.417	126.959	139.655
Ingresos Operacionales	\$ 147.562.142	\$ 167.188.544	\$ 189.975.520	\$ 215.869.693	\$ 245.292.908

4.2 Egresos

4.2.1 Tabla de Egresos, Costos de Puesta en Marcha

Tabla 18
Egresos

Descripción	Valor
Gastos de infraestructura	\$ 26.051.915
Gastos de puesta en marcha	\$ 558.773
Total	\$ 26.610.688

4.2.2 Costos Anualizados Administrativos y Gastos de Personal Anualizados

Tabla 19
Proyección de Nomina

Clasificación general	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de directa	\$ 11.101.776	\$ 11.601.356	\$ 209.377.289	\$ 215.658.607	\$ 222.128.366
Mano de obra (Ventas - Marketing)	\$ 37.501.776	\$ 38.626.829	\$ 39.785.634	\$ 40.979.203	\$ 42.208.579
Mano de obra (Administrativos)	\$ 85.800.000	\$ 85.800.000	\$ 85.800.000	\$ 85.800.000	\$ 85.800.000
	\$				
Total	134.403.552	\$ 136.028.185	\$ 334.962.923	\$ 342.437.811	\$ 350.136.945

4.3 Capital de trabajo

4.3.1 Tabla de capital de trabajo

Tabla 20

Estimación del Capital de Trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos desembolsables		\$ 88.123.632	\$ 92.089.195	\$ 96.233.209	\$100.563.704	\$105.089.070
Var Costos desembolsables			\$ 3.965.563	\$ 4.144.014	\$ 4.330.494	\$ 4.525.367
Capital de trabajo	\$ 10.746.784	\$ 483.605	\$ 505.368	\$ 528.109	\$ 551.874	
Recuperacion del Capital de trabajo						\$ 12.815.740

Módulo 5. Plan Operativo

5.1 Cronograma de Actividades

5.1.1 Tabla de cronograma de actividades

En la figura 22 se muestran las tareas a realizar, desde el análisis de la factibilidad hasta la puesta en marcha del proyecto, dicha puesta en marcha se espera realizar la última semana del mes de Diciembre.

Frutastico		Proyecto 2020							
Num	Tarea	Inicio	Final	agosto-19	septiembre-19	octubre-19	noviembre-19	diciembre-19	
1	Estudio de factibilidad del proyecto	22-8-19	26-10-19						
2	Constitucion legal de la empresa	1-11-19	8-11-19						
3	Ejecución de la inversiones	1-11-19	15-11-19						
4	Construccion de la infraestructura	18-11-19	29-11-19						
5	Montaje de muebles y maquinas	25-11-19	29-11-19						
6	Reclutamiento y selección del personal	1-11-19	29-11-19						
7	Inducción y capacitación del personal	2-12-19	23-12-19						
1	Organización administrativa	18-11-19	29-11-19						
9	Preparación campaña de lanzamiento	2-12-19	23-12-19						
10	Inicio de operaciones	26-12-19	10-1-20						

Figura 22. Diagrama de Gantt . Fuente Elaboración Propia.

5.2 Metas sociales

5.2.1 Aportes del Plan de Negocios al Plan Nacional de desarrollo

El plan de negocios aporta de manera favorable el plan nacional de desarrollo establecido por el gobierno nacional para el año 2018 – 2022, a continuación se mencionan cada uno de ellos y la especificación del impacto en el país.

Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: Una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos. *Con la creación de 9 empleos directos se formaliza el empleo y se permite el crecimiento económico de las familias de los colaboradores como del accionista e incursionando en el aumento de la productividad en Colombia.*

Pacto por la sostenibilidad: Producir conservando y conservar produciendo. Se establece prioridad dentro de los procesos productivos el respeto y uso responsable de los recursos naturales, así como el manejo de residuos que generen un impacto positivo o negativo en el medio ambiente, se establecen procesos de producción limpia ya que el uso de materias primas se limita a elementos orgánicos y eco amigables.

El residuo de los procesos se destinará a la creación de compostas y para la alimentación de animales de granja.

Pacto región centra: Centro de Innovación y nodo logístico de integración productiva nacional e internacional. La utilización de servicios indirectos como proveedores de frutas y verduras, desarrolla la productividad de regiones circundantes a la ciudad de Bogotá, con la participación de los agricultores y campesinos, pues serán los principales proveedores para el abastecimiento de las materias primas.

5.2.2 Aportes del Plan de Negocios al Plan Regional de Desarrollo

Se realiza el análisis que genera el plan de negocio al plan regional de desarrollo, a continuación se exponen los objetivos en los cuales el impacto es mayor.

Sostenibilidad ambiental basada en eficiencia energética. Minimizando el consumo de energías tradicionales en comparación a los diseños observados comúnmente, se proyecta incursionar e innovar en el desarrollo de aprovechamiento de energías limpias y autosustentables para la ejecución de las actividades productivas de la empresa.

Desarrollo económico basado en el conocimiento. Se genera un ecosistema empresarial sostenible y colaborador, en donde además de ejecutar el emprendimiento de manera formal y estructurada permitiendo la evolución y el desarrollo económico dentro de la sociedad en la cual se ejecuta, educa y ejemplifica a sus colaboradores directos e indirectos, apoyando se de los programas de promoción establecidos por el gobierno local y nacional.

5.2.3 Aportes del Plan de Negocios al Clúster o Cadena productiva

Dando continuidad a la iniciativa Clúster de Gastronomía liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá se identifica los diversos aportes con los cuales es posible continuar con el desarrollo de dicho plan, dentro de las propuestas realizadas la cámara de comercio posicionar la gastronomía Colombiana como atractivo turístico dada su indudable variedad, calidad y sabor, es por esto que la propuesta de negocio se adapta de manera favorable, pues pone a disposición la innovación en el uso, procesamiento y fabricación de dulces a partir de frutas y verduras típicas de todas las

regiones, lo cual será un componente llamativo para el fomento del turismo gastronómico.

5.2.4 Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad

El plan de negocio propone establecer 9 puestos de trabajo con contratación directa en el mes de Diciembre de 2019, la contratación está destinada a cualquier tipo de población; considerando la vulnerabilidad de algunos, la contratación se realizará por méritos y en cumplimiento con los requisitos mínimos académicos y de experiencia laboral, esto con el fin de cumplir con las metas establecidas en el plan de operación de la empresa, pero contribuyendo al desarrollo social y económico del sector donde se ejercerá la operación.

5.2.5 Número de Empleos Indirectos

Se promedia un total de 6 empleos indirectos, siendo estos el contador, la persona encargada del aseo, dos proveedores de frutas y verduras y 2 proveedores de empaques biodegradables, esta es la estimación más real realizada hasta el momento basado en los procesos productivos y administrativos dentro de la empresa.

5.2.6 Emprendedores con participación accionaria

La empresa contará con la participación de una sola persona teniendo está a su favor el 100% de las acciones, no se contempla ni a corto ni a largo la participación de más personas.

Módulo 6. Impactos

6.1.1 Impacto Económico

Se generan 9 empleos directos y 6 indirectos, mejorando la calidad de vida de 15 familias de la ciudad de Bogotá y a los alrededores, se proyectan ventas anuales por \$ 147.562.142 millones de pesos con una proyección de incrementarse un 10%, cubriendo un 45% de la población objetivo. Se estima unas ventas mensuales por \$409.895, con expectativas iguales al 10% de incremento para el segundo semestre del año de operaciones.

6.1.2 Impacto Social

Se genera oportunidad laboral y de crecimiento profesional con la creación de 9 puestos de trabajos directos, la capacitación, educación y formación en el consumo de alimentos naturales, que promueven las buenas costumbres alimenticias y que permiten generar hábitos en la sociedad que afectan de manera positiva la salud de las personas.

Creando conciencia y reduciendo el consumo de alimentos ultra procesados se generan espacios sociales comunitarios, que velan por los derechos y el comercio justo motivado por la utilización y aprovechamiento adecuado de los recursos, en general, se está estimulando la conciencia limpia, el respeto por el cuerpo humano y la capacidad de establecer el consumo adecuado de frutas y verduras de maneras diversificadas.

6.1.3 Impacto Ambiental

Respecto al componente ambiental, el proyecto genera aprovechamiento de las frutas dependiendo de la cosecha, lo cual permite la reducción de desperdicios útiles. En el proceso de producción de los dulces, los residuos que se generan son 100% biodegradables, los cuales no representan ninguna afectación ambiental directa, se puede hacer uso de estos mismo residuos para crear compostas o utilizarlos como alimento de algunos animales como los cerdos.

En general, los impactos ambientales que tiene el proyecto se reflejan de manera positiva derivado del punto eco amigable en el cual se sustenta el mismo, el uso de productos biodegradables para el empaque y el residuo limpio que se genera en la fabricación de los dulces permite sustentar la viabilidad del proyecto bajo la dirección ambiental.

Tabla 21

Matriz de Identificación y Valoración de Impactos Ambientales

Identificación de Aspectos Ambientales					Valoración del Impacto Ambiental							Determinación de Controles	
Proceso	Zona/Lugar	Actividades	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Probabilidad	Duración	Alcance	Recuperabilidad	Cantidad	Requisito Legal Asociado	Total	Interpretación	Control operacional en terminos de eliminación, sustitución, controles de ingeniería, controles administrativos.
Administrativc	Planta	Uso de equipo de cómputo, impresoras y teléfonos	Consumo de energía	Agotamiento de los recursos naturales	10	5	10	5	1	10	2510	BAJO	Control del conusmo de energía mensual
		Impresión documentos	Generación de residuos reciclables	Agotamiento de los recursos naturales	10	5	10	5	5	1	12501	BAJO	Reutilización y disminución de impresiones
Iso de baterías sanitaria		Consumo de agua	contaminación del recurso agua	10	5	10	1	1	10	510	BAJO	Uso de aguas lluvias para limpieza de baterías sanitarias	
Actividades de aseo		Consumo de productos químicos	contaminación del recurso agua	10	5	10	1	5	10	2510	BAJO	Uso de productos organicos para la limpieza	
		Uso y consumo de agua potable	contaminación del recurso agua	10	5	10	1	1	10	510	BAJO	Control del consumo de agua para los procesos estrictamente necesarios	
		generación de residuos reciclables	Aporte de lixividos a fuentes de agua o suelos	10	5	5	1	1	10	260	BAJO	Manejo adecuado de los residuos organicos generados en el proceso	
Planta de producción	Producción de las láminas de dulce	Consumo de gas propano	Deterioro de la calidad del aire	10	10	5	5	1	10	2510	BAJO	Control del uso de gas para la cocción de los alimentos	
		Consumo de energía	Agotamiento de los recursos naturales	10	5	10	5	1	10	2510	BAJO	Control del conusmo de energía mensual	

Módulo 7. Resumen Ejecutivo

7.1.1 Concepto del Negocio

Empresa por acciones simplificadas productora y distribuidora de dulces aptos para el consumo humano a base de materias primas naturales, ubicada en el segundo sector de las actividades económicas.

Clasificación internacional industrial uniforme, CIIU de la Cámara de Comercio de Bogotá, 1020.

Misión. Producir y distribuir golosinas 100% naturales, teniendo como principal característica los insumos inocuos y que proporcionen al consumidor la mejor experiencia de sabor, contribuyendo a tener hábitos alimenticios saludables desde la primera infancia, siempre con responsabilidad social e implementando procesos que ayuden a proteger el medio ambiente.

Visión. Para el 2021 ser la principal empresa fabricante de dulces naturales, reconocida en Bogotá por su calidad, ofreciendo una opción de confites que satisfagan las necesidades del consumidor a través de una excelente experiencia y constante innovación en los productos.

VALORES

Conciencia ambiental y sostenibilidad. Hacemos uso responsable de los recursos naturales desarrollando procesos de auto sostenibilidad ambiental.

Innovación. Desarrollamos productos saludables, innovadores los cuales proporcionan satisfacción a las necesidades del consumidor.

Excelencia. Implementamos procesos de alta calidad en la elaboración de nuestros productos.

Sociabilidad. Generamos ambientes de trabajo saludable e incluyente para nuestros colaboradores y sus familias.

Objetivo General

Estudiar la viabilidad de ejecución de un plan de negocio de una empresa productora y distribuidora de golosinas elaboradas 100% de productos naturales con operación en la ciudad de Bogotá, que cumpla con todos los aspectos legales, económicos y organizacionales.

Objetivos Específicos.

Análisis sociales. Implementar procesos de capacitación y educación en alimentación saludable y prácticas eco-amigables, fomentando además de la conciencia ambiental, la innovación en el desarrollo de nuevas tendencias, mejorando la calidad de vida.

Análisis económicos. Determinar la estrategia financiera que permita el montaje del área de fabricación, como de la estrategia de mercado a través de la elaboración de proyecciones, balance, estado de resultados, flujo de caja e indicadores con el fin de establecer su viabilidad.

Análisis legales. Desarrollar una estructura administrativa que permita satisfacer las exigencias de la cultura organización que promueve la idea de negocio, estableciendo las políticas, estructura estratégica, misión, visión y objetivos, siempre bajo el marco normativo y jurídico nacional que la rige.

7.1.2 Potencial de mercado en cifras

El potencial de mercado solo se analizó a nivel regional Bogotá, con estratificaciones 3,4,5 ya que son los estratos socioeconómicos en los cuales se quiere tener operación, se desea incursionar de manera progresiva en estratos bajos con el fin de cambiar tenencias y hábitos alimenticios.

Se determinó iniciar operaciones en las localidades de Engativá y Suba, ya que solo estas dos contemplen el 45% del mercado potencial, se está hablando de 1.594.731 habitantes. Se estima que cada familia se compone por 3,3 personas, lo cual permite llegar a 531.577 familias aproximadamente (DANE, 2019).

7.1.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Dentro de las ventajas competitivas más grandes a manejar es la operación a través de redes sociales y tiendas virtuales, esto porque permite la difusión masiva de información a bajo costo, el no contar con una tienda física disminuye costo y permite invertir el flujo de dinero en otras áreas de gasto en la empresa, generar inversiones o reestructuraciones, el conocimiento y estudio en marketing digital por parte de la líder del proceso ayuda con la materialización de las propuestas de valor para el área de difusión y venta a través de los medios anteriormente mencionados.

Por otro lado la materia prima utilizada para la fabricación de los dulces es económica y de fácil acceso por lo cual en temporadas de cosecha, puede disminuir los

costos de producción, ofrece gran variedad, por lo cual es producto se puede diversificar y en consecuencia generar varias alternativas para la satisfacción de las necesidades del cliente.

7.1.4 Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 22

Inversiones Requeridas

Detalle	Valor
Horno deshidratador	\$ 518.990
Licuada	\$ 144.900
Espátulas	\$ 15.300
Mesa de producción	\$ 380.000
Estufa	\$ 300.000
Cambros	\$ 246.760
Bandejas	\$ 30.400
Ollas	\$ 208.000
Cuchillo	\$ 53.700
Bascula	\$ 17.261
Estantería para producto terminado	\$ 171.170
Estantería para empaques	\$ 178.990
Nevera	\$ 750.000
Canastas para materias primas	\$ 120.000
Laminas Antiadherente	\$ 119.600
Estibas	\$ 20.000
Computador	\$ 4.500.000
Impresora	\$ 200.000
Archivadores	\$ 281.800
Escritorios	\$ 659.700
Teléfonos	\$ 126.000
Circuito cerrado	\$ 330.571
Arriendo del espacio	\$ 400.000
Marketing	\$ 10.920.000
Publicidad	\$ 4.800.000

Total Inversiones infraestructura	\$ 25.493.142
Constitución de Sociedad	\$ 61.000
Formulario de registro mercantil	\$ 4.500
Inscripción de los libros	\$ 43.000
Subtotal	\$ 108.500
Registro de asamblea de constitución ante notaria	\$ 2.261
Inscripción en Caja de Compensación Familiar	\$ 448.012
Total Inversión puesta en marcha	\$ 558.773
Total Inversiones requeridas	\$ 26.051.915

7.1.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Se realiza una proyección de ventas en donde se establece una VAN de 23808 y una TIR de 44% superando el margen de rentabilidad planteado de 15%.

Tabla 23

Proyección de Ventas y Rentabilidad

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Inversión Inicial	28.276.565					
Flujo de Caja	-28.276.565	12.296.845	13.932.379	15.831.293	17.989.141	20.441.076

7.1.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

La tendencia al consumo de alimentos naturales y de producción amigable, permite que la viabilidad del proyecto sea aceptable, pues se cuenta con la intención de compra de los mercados objetivos, según el estudio de mercadeo realizado y expuesto en este trabajo, la inversión es baja y el costo de las materias primas son accesibles e incluso

pueden ser muy bajos, por lo cual el mayor esfuerzo se concentra en la ruptura de la introducción del producto a mercado, por lo cual se sugiere destinar gran parte de los recursos en la ejecución de planes de mercadeo y publicidad.

Referencias

- ANDI. (28 de Marzo de 2019). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Obtenido de <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2018/12/28132344/ANDI-Balance-y-Perspectivas.pdf>
- Castro Bucheli, J. (31 de 07 de 2019). *Asohofrucol*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE_DEL_SECTOR_HORTIFRUTICULTURA_2018.pdf
- Cerón, E. (4 de Diciembre de 2018). *Educación Consumidores*. Obtenido de <https://educarconsumidores.org/ciudadania-alimentaria/alimentos/>
- DANE. (04 de Julio de 2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/informacion-tecnica>
- Educación Consumidores. (27 de 03 de 2019). *¿Por qué en Colombia es tan difícil implementar medidas de salud pública para prevenir la obesidad y sus enfermedades relacionadas?* Obtenido de <https://educarconsumidores.org/por-que-en-colombia-es-tan-dificil-implementar-medidas-de-salud-publica-para-prevenir-la-obesidad-y-sus-enfermedades-relacionadas/alimentos/>
- El tiempo. (23 de 02 de 2018). *Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia*. Obtenido de <https://www.elspectador.com/cromos/mujer-al-natural/por-que-consumir-alimentos-organicos-17530>
- ENSE. (Julio de 2015). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/portafolio-presentaciones-gcfi-estudios-poblacionales.pdf>
- Fedeorganicos. (15 de 08 de 2019). Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/resena-historica/>
- Fenalco Bogotá. (23 de 10 de 2018). *Halloween 2018*. Obtenido de <http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/23-estudios-economicos/715-halloween-2018>
- Oxatis. (30 de 08 de 2019). *Fidelización de clientes Online*. Obtenido de <https://www.oxatis.es/fidelizacion-clientes-online.htm>
- The Nielsen Company. (24 de 10 de 2018). *EL SEGMENTO SALUDABLE CONTINÚA CON UN MEJOR DESEMPEÑO EN VENTAS VS. EL SEGMENTO INDULGENTE*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/el-segmento-saludable-continua-con-un-mejor-desempeno-en-ventas-vs-el-segmento-indulgente/>
- Yvonne Legros. (20 de 10 de 2018). *Fedeorganicos*. Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/en-diez-anos-toda-europa-consumira-solo-productos-ecologicos/>
- Zuluaga, J. (9 de Mayo de 2018). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/%E2%80%9CEl-mundo-demanda-frutas-y-hortalizas-que-Colombia-tiene-el-potencial-para-vender-a-todo-el-mundo%E2%80%9D.aspx>

